UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO (MESTRADO) EM JORNALISMO

THAÍS HELENA FERREIRA NETO OLIVEIRA

TEMATIZAÇÃO JORNALÍSTICA DA REFORMA POLÍTICA E PROJETO ELEIÇÕES LIMPAS: AGENDAMENTO (EDITORIAL) DE MOVIMENTOS SOCIAIS NA WEB

PONTA GROSSA
2016

THAÍS HELENA FERREIRA NETO OLIVEIRA

TEMATIZAÇÃO JORNALÍSTICA DA REFORMA POLÍTICA E PROJETO ELEIÇÕES LIMPAS: AGENDAMENTO (EDITORIAL) DE MOVIMENTOS SOCIAIS NA WEB

Dissertação apresentada para obtenção do título de Mestre do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG).
Área de concentração: Processos jornalísticos e práticas sociais.
Orientador: Prof. Dr. Sérgio Luiz Gadini

PONTA GROSSA
2016

Ficha Catalográfica
Elaborada pelo Setor de Tratamento da Informação BICEN/UEPG

Oliveira, Thaís Helena Ferreira Neto
O48 Tematização jornalística da reforma política e projeto eleições limpas: agendamento (editorial) de movimentos sociais na web/ Thaís Helena Ferreira Neto Oliveira. Ponta Grossa, 2016.
143f.

Dissertação (Mestrado em Jornalismo - Área de Concentração: Processos Jornalísticos), Universidade Estadual de Ponta Grossa.
Orientador: Prof. Dr. Sérgio Luiz Gadini.

1.Tematização jornalística. 2.Agendamento (editorial). 3.Projeto Eleições Limpas. 4.Reforma política. 5.Espaços digitais. I.Gadini, Sérgio Luiz. II. Universidade Estadual de Ponta Grossa. Mestrado em Jornalismo. III. T.

CDD: 070.4

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA

MESTRADO EM JORNALISMO

Universidade Estadual de Ponta Grossa
Setor de Ciências Sociais Aplicadas
Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação
Programa de Pós-Graduação (Mestrado) em Jornalismo

TERMO DE RESPONSABILIDADE
Declaração de Compromisso Ético com a Originalidade Científico-Intelectual

Eu, Thaís Helena Ferreira Neto Oliveira, CPF número 333.734.358-97, RG número 44.040.955-X, responsabilizo-me pela redação do trabalho intitulado: Tematização jornalística da reforma política e Projeto Eleições Limpas: agendamento (editorial) de movimentos sociais na web, atestando que todos os trechos que tenham sido transcritos de outros documentos (publicados ou não), e que não sejam de minha exclusiva autoria, estão citados entre aspas, com a devida indicação de fonte (autor e data) e a página que foram extraídos (se transcrito literalmente) ou somente indicados fonte e ano (se utilizada a ideia do autor citado), conforme normas e padrões da ABNT vigentes. Declaro, ainda, ter pleno conhecimento de que posso ser responsabilizado(a) legalmente caso infrinja tais disposições.

Ponta Grossa, 26 de fevereiro de 2016.

Thaís Helena Ferreira Neto Oliveira
RA: 3100114010018

THAÍS HELENA FERREIRA NETO OLIVEIRA

TEMATIZAÇÃO JORNALÍSTICA DA REFORMA POLÍTICA E PROJETO ELEIÇÕES LIMPAS: AGENDAMENTO (EDITORIAL) DE MOVIMENTOS SOCIAIS NAWEB

Dissertação apresentada para obtenção do título de Mestre na Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Área de concentração: Processos jornalísticos e práticas sociais

Ponta Grossa, 26 de fevereiro de 2016.

Prof. Sérgio Luiz Gadini – Orientador
Doutor em Ciências da Comunicação
Universidade Estadual de Ponta Grossa

Profª. Karina Janz Woitowicz
Doutora em Ciências Humanas
Universidade Estadual de Ponta Grossa

Prof. Emerson Urizzi Cervi
Doutor em Ciência Política e Sociologia
Universidade Federal do Paraná

À minha mãe, Roseli de Cássia Ferreira de Almeida, pelo incentivo desde sempre, nos anos de colégio, graduação, pós-graduação e, agora, Mestrado. Pela sua transmissão constante pela paixão, gosto e sabor do saber, da admiração das palavras, da escrita, da leitura e da literatura. Mostrando que através desse conjunto podemos acrescentar em nossas vidas, na vida dos que nos cercam e dos que nem conhecemos. Meu exemplo!

AGRADECIMENTO

Agradeço a Deus pela vida, pelos ensinamentos e pelo trilhar diário, amparando-me nos caminhos!

Agradeço ao meu filho Thomas, que mesmo antes de nascer, me traz felicidade constante e acalento, contribuindo para minha vida. Comportou-se muito bem para que mamãe concluísse os estudos do Mestrado. Amo!

Agradeço ao meu esposo Miler José Oliveira, pelo amor e parceria constantes. Amo!

Agradeço minha família: meus pais José Manoel Ferreira Neto e Roseli de Cássia Ferreira de Almeida e ao meu irmão Thiago Ferreira Neto, pelo amor, apoio e carinho que sempre recebi e recebo dos três. Sempre me demonstraram que o amor a Deus, o estudo, trabalho e dedicação são fundamentais. Minha essência... amo vocês!

Agradeço aos professores do Mestrado em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Cada um contribuiu com seus ensinamentos e indicações literárias para consolidação de minha proposta.

Através do Mestrado, só aumentou o amor, a admiração e o respeito que tenho pela profissão Jornalista e pelo Jornalismo. Pesquisa e rotinas de produção caminhando juntas para consolidação e fortalecimento do campo!

RESUMO

A dissertação analisa a tematização jornalística da reforma política e Projeto Eleições Limpas, proposto pelo Movimento de Combate à Corrupção Eleitoral (MCCE), nos espaços digitais, com estudo em cinco sites que acompanham movimentos sociais, sendo eles, Adital, *Brasil de Fato*, Fórum Nacional de Democratização da Comunicação, Pulsar Brasil e *Revista Fórum*. A partir de características jornalísticas o trabalho evidencia a tematização nos períodos de Setembro a Novembro de 2014 e Março a Maio de 2015, com interface à Teoria da Agenda e agendamento nas sociedades complexas, abordando conceitos da 'Ciência dos Jornais', jornalismo como fórum de debate, sociedade civil, formação da opinião pública, expressão dos movimentos sociais em rede e midiatização da política.

Palavras-chave: Tematização jornalística; Agendamento (editorial); Projeto Eleições Limpas; Reforma política; Espaços digitais.

ABSTRACT

The research analyzes the journalistic thematization of political reform and Clean Elections Project, proposed by to Combat Electoral Corruption Movement (MCCE) in digital spaces, a study in five sites accompanying social movements, namely, Adital, *Brasil de Fato*, Fórum Nacional de Democratização da Comunicação, Pulsar Brasil e *Revista Fórum*. From journalistic features work analyzes the theming in the period from September to November 2014 and March to May 2015, with interface to the Theory of Agenda and scheduling in complex societies, addressing concepts of 'Science of Newspapers' journalism as a forum for discussion, civil society, public opinion formation, expression of social movements networking and media coverage of politics.

Keywords: Thematization journalistic; Scheduling (editorial); Clean Elections project; Political reform; Digital spaces.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1: Logos das campanhas MCCE 18

FIGURA 2: Infográfico coleta de assinaturas PEL 19

FIGURA 3: Arte alusiva as 820 mil assinaturas ao PEL 20

FIGURA 4: *Homepage* Coalizão 21

FIGURA 5: *Homepage* MCCE 21

FIGURA 6: Entidades que fazem parte da Coalizão 23

FIGURA 7: PEL proposto pelo MCCE 24

FIGURA 8: Características do PEL e Reforma Política 25

FIGURA 9: Comparações reforma política PEL e PEC 26

FIGURA 10: Diferenças Projeto Eleições Limpas e 'Distritão' 27

FIGURA 11: Eleições 2014 – Distribuição 45

FIGURA 12: Agradecimento cartas 50

FIGURA 13: Pergunta: pesquisa de opinião OAB – Datafolha 52

FIGURA 14: Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM) 2015 58

FIGURA 15: Ranking dos países sobre internet 59

FIGURA 16: Dados digitais no Brasil 60

FIGURA 17: Página do Facebook oficial do PEL 62

FIGURA 18: Eleições 2010 - Parlamento segundo sexo 65

FIGURA 19: Eleições 2010 e 2014 - Candidaturas segundo sexo 65

FIGURA 20: Eleições 2014 - Distribuição por sexo e faixa etária 65

FIGURA 21: ‘O preço da vitória nas Urnas’ 67

FIGURA 22: *Homepages* dos sites analisados na pesquisa empírica 73

QUADRO 1: Setembro 2014: 46 materiais com clipping 89

QUADRO 2: Setembro 2014: 30 materiais sem clipping 89

QUADRO 3: Setembro 2014: 48 Formatos Editorais com clipping 90

QUADRO 4: Setembro 2014: 32 Formatos Editorais sem clipping 90

QUADRO 5: Outubro 2014: 20 materiais com clipping 90

QUADRO 6: Outubro 2014: 08 materiais sem clipping 91

QUADRO 7: Outubro 2014: 22 Formatos Editorais com clipping 91

QUADRO 8: Outubro 2014: 09 Formatos Editorais sem clipping 91

QUADRO 9: Novembro 2014: 33 materiais com clipping 92

QUADRO 10: Novembro 2014: 14 materiais sem clipping 92

QUADRO 11: Novembro 2014: 34 Formatos Editorais com clipping 92

QUADRO 12: Novembro 2014: 14 Formatos Editorais sem clipping 92

QUADRO 13: Março 2015: 23 materiais com clipping 94

QUADRO 14: Março 2015: 14 materiais sem clipping 94

QUADRO 15: Março 2015: 25 Formatos Editorais com clipping 94

QUADRO 16: Março 2015: 16 Formatos Editorais sem clipping 94

QUADRO 17: Abril 2015: 06 materiais com clipping 95

QUADRO 18: Abril 2015: 03 materiais sem clipping 95

QUADRO 19: Abril 2015: 06 Formatos Editorais com clipping 95

QUADRO 20: Abril 2015: 03 Formatos Editorais sem clipping 95

QUADRO 21: Maio 2015: 34 materiais com clipping 96

QUADRO 22: Maio 2015: 19 materiais sem clipping 96

QUADRO 23: Maio 2015: 36 Formatos Editorais com clipping 96

QUADRO 24: Maio 2015: 20 Formatos Editorais sem clipping 96

GRÁFICO 1: Tematização considerando clipping períodos de análise 97

GRÁFICO 2: Tematização desconsiderando clipping e contabilizando períodos 99

GRÁFICO 3: Formatos Editoriais considerando clipping e períodos 100

GRÁFICO 4: Formatos desconsiderando clipping e contabilizando períodos 101

FIGURA 23: “População será consultada sobre Reforma Política” 103

FIGURA 24: “Proposta chega a 520 mil assinaturas” 104

FIGURA 25: “Mobilização popular pela reforma política é intensificada” 105

FIGURA 26: “Câmara aprova financiamento privado para empresas” 106

FIGURA 27: “Deputados são flagrados assistindo à pornografia” 107

QUADRO 25: Setembro/2014 114

QUADRO 26: Outubro/2014 119

QUADRO 27: Novembro/2014 121

QUADRO 28: Março/2015 125

QUADRO 29: Abril/2015 127

QUADRO 30: Maio/2015 128

FOTO 1: Coleta de assinaturas em Ponta Grossa – Paraná 133

FOTO 2: Juiz Márlon Reis em palestra em Ponta Grossa – Paraná 133

FOTO 3: Entrevista exclusiva juiz Márlon Reis 134

FOTO 4: Rádio CBN - entrevista Márlon Reis 134

FIGURA 24: Dados e gráficos da pesquisa OAB 135

FIGURA 25: Materiais de divulgação do PEL 137

FIGURA 26: Materiais de divulgação Campanha Devolve Gilmar 138

FIGURA 27: Fotos da manifestação anti PEC 182/2007 138

FIGURA 28: Divulgação da votação às doações empresariais 139

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 14

1 CAPÍTULO: REFORMA POLÍTICA E PROJETO
ELEIÇÕES LIMPAS 17
1.1 PROPOSTAS 23

2 CAPÍTULO: TEORIA DA AGENDA:
PÚBLICA, POLÍTICA E MIDIÁTICA 28
2.1 PÚBLICO E AGENDA 30
2.2 AGENDAMENTO NAS SOCIEDADES COMPLEXAS 34

3 CAPÍTULO: CONTRIBUIÇÕES DE GROTH AO JORNALISMO 37

4 CAPÍTULO: JORNALISMO COMO FÓRUM DE DEBATE 41
4.1 SOCIEDADE CIVIL E FORMAÇÃO DA OPINIÃO PÚBLICA 44

5 CAPÍTULO: EXPRESSÃO DOS MOVIMENTOS SOCIAIS EM REDE 53

6 CAPÍTULO: MIDIATIZAÇÃO DA POLÍTICA 63

7 CAPÍTULO: METODOLOGIA DE PESQUISA 70

8 RESULTADOS DA PESQUISA EMPÍRICA 79
8.1 - 1º ANÁLISE: SETEMBRO, OUTUBRO, NOVEMBRO 2014 80
8.2 - 2º ANÁLISE: MARÇO, ABRIL E MAIO DE 2015 84

9 TEMATIZAÇÃO JORNALÍSTICA 89
9.1 - COBERTURA EDITORIAL: 1º PERÍODO DE ANÁLISE 89
9.2 - COBERTURA EDITORIAL: 2º PERÍODO DE ANÁLISE 93

10 RESULTADOS GERAIS DA TEMATIZAÇÃO 97
10.1 COMPARAÇÕES 101

11 EXEMPLOS DE COLETA 102

12 CONSIDERAÇÕES FINAIS 108

APÊNDICE 114

ANEXO 135

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 140

INTRODUÇÃO

A partir de características do jornalismo, o trabalho investiga e retrata o processo de tematização jornalística, na perspectiva de agendamento (editorial) da reforma política, focando o Projeto Eleições Limpas (a partir de agora, apresentado como PEL), proposto pelo Movimento de Combate à Corrupção Eleitoral (MCCE), no espaço eletrônico. Através de cinco sites que trazem em suas *homepage* trabalharem ou proporcionarem espaço a movimentos sociais (Adital, *Brasil de Fato*, Fórum Nacional de Democratização da Comunicação (FNDC), Pulsar Brasil e *Revista Fórum*), a pesquisa analisa o agendamento da reforma política e PEL nos períodos de Setembro a Novembro de 2014 e Março a Maio de 2015, tematização jornalística do Projeto com interface à Teoria da Agenda e agendamento nas sociedades complexas. O estudo aborda conceitos da 'Ciência dos Jornais', jornalismo como fórum de debate, sociedade civil, formação da opinião pública, expressão dos movimentos sociais em rede e midiatização da política.

O objeto de estudo da dissertação é a tematização jornalística, na perspectiva do agendamento (editorial) da reforma política e PEL proposto pelo MCCE ao País. A pesquisa analisa o Projeto como pauta de relevância pública com força de agenda, permeando abordagens do jornalismo na formação da opinião pública na sociedade civil e como oportunizador de fóruns sociais e interesse coletivo, discutindo formatos editoriais dessa tematização.

Ao construir essa problemática de pesquisa - 'Como é a tematização, na perspectiva do agendamento público, político e midiático, da reforma política e PEL nos espaços eletrônicos mapeados?' - tenta-se compreender o tema em torno do Projeto, considerando o recorte digital com sites que dialogam com movimentos sociais, fazendo a aproximação conceitual ao jornalismo como campo de expressão coletiva.

Tematizar também é uma forma de agenda. Assim, a pesquisa, através do dispositivo de agendamento pela tematização, retrata um processo socialmente relevante na conjuntura política e societária.

Optou-se em análise na web para não se ater apenas à mídia convencional – impressos (jornais, revistas), rádios, TVs – oportunizando, assim, discussões em torno

da tematização jornalística. A análise volta o olhar a websites de movimentos sociais e não de empresas jornalísticas tradicionais.

Ao tratar do cenário eletrônico - hipermídia, plataformas digitais, móbiles, redes sociais, sites, blogs – é oportuno lembrar que mesmo considerando as potencialidades web jornalísticas de produção, a que se entender que boa parte das referências editoriais para web ainda se pautam pelas práticas hegemônicas do mercado jornalístico.

O PEL, que objetiva a reforma política através de iniciativa popular, pode ser uma oportunidade de expressão da democracia com reais condições de se consolidar e tornar-se Lei através de 1,5 milhão de assinaturas. A discussão em torno do Projeto abrange a formação da opinião pública e a expressão dos movimentos sociais a partir de espaços na mídia. Assim, a tematização do Projeto pauta a reforma política e seus desdobramentos sociais, temas públicos e políticos com força de agenda. A coleta de assinaturas teve início no primeiro semestre de 2014 e, de acordo com o Movimento, não tem data limite.

Pela reforma política pode-se pensar a tematização na perspectiva de contribuições jornalísticas dialogando com temas de cidadania e políticas públicas, de como o PEL, com visibilidade midiática (digital, impressa, televisiva, radiofônica), poderia contribuir com o aumento de assinaturas e, consequente, aprovação do Projeto no Congresso Nacional.

A pesquisa relaciona os campos jornalístico e político, pois o Eleições Limpas e a reforma política podem pautar veículos de comunicação, gerando possíveis impactos no cenário eleitoral. O estudo aborda três conceitos do agendamento temático - público, político e midiático - como orientação metodológica, para cercar e compreender uma situação atual de interesse coletivo no País.

Optou-se em duas análises no cenário empírico para que a pesquisa trouxesse dados de tematização em período e ano eleitoral (2014) e não eleitoral (2015) - momento em que o Congresso vota e aprova a reforma política. O PEL é abordado na pesquisa com o conceito de ser um tema de interesse coletivo, tratando diretamente de dinheiro público e financiamentos de campanhas que, cada vez mais, desprestigiam o cenário político e desacreditam o meio. Não se toma o PEL como verdade absoluta de salvação do sistema, apenas apresenta-o como uma alternativa de expressão e mobilização popular.

Neste sentido, refletir sobre as origens da agenda da mídia, seus contextos, visibilidades e propagação, amplia o debate da agenda de temas públicos no jornalismo.

Como defende Mc Combs (2009, p. 153), “há muitas agendas organizadas nas sociedades modernas”. A interação entre as agendas e o diálogo entre as mesmas pode fortalecer temas públicos de relevância social, como o proposto pelo MCCE sob a ótica da iniciativa popular, prevendo uma atualização das estruturas eleitorais. A pesquisa empírica retrata um cenário de jornalismo e política em rede, em que temas públicos e a tematização jornalística do PEL evidenciam-se.

Hoje, pode-se dizer que há uma nova forma de consumir e de produzir conteúdos midiáticos. A internet evidencia-se como forte espaço de divulgação de informações (verídicas ou não), mas que pode servir para pautar sistematicamente os veículos de comunicação, também a partir da ênfase no interesse público. Assim, pode-se dizer que surge o agendamento também a partir do cidadão. Há, portanto, um conflito ou uma congruência de agendas, em que as agendas pública, política e midiática dialogam.

No capítulo 1, ‘Reforma Política e Projeto Eleições Limpas’, o texto apresenta características e perspectivas de mudanças com a proposta do MCCE. Também aborda as diferenças entre a reforma proposta pelo Movimento e a defendida pelo Congresso, o chamado ‘Distritão’. Infográficos e *homepage* específicas do Movimento retratam e contextualizam o cenário apresentado.

A partir do capítulo 2, iniciam os capítulos com referencial teórico-conceitual, sendo eles ‘Teoria da Agenda: pública, política e midiática’, ‘Agendamento nas sociedades complexas’, ‘Contribuições de Otto Groth ao estudo em jornalismo’, ‘Jornalismo como fórum de debate’, ‘Sociedade civil e formação da opinião pública’, ‘Expressão dos movimentos sociais em rede’, ‘Midiatização da política’, ‘Metodologia de pesquisa’. Alguns desses capítulos fazem menção a pesquisas como forma de exemplificar o assunto abordado, contribuindo com as discussões levantadas pela dissertação. Infográficos e artes também compõem a análise.

Em ‘Resultados da pesquisa’, a dissertação apresenta a primeira análise, de Setembro a Novembro de 2014 e a segunda de Março a Maio de 2015. ‘Tematização jornalística’ contextualiza a cobertura editorial da reforma política no primeiro e no segundo período de análise. ´Resultados gerais da amostragem de tematização jornalística’ aborda, em forma de gráficos, as conclusões com a investigação, trazendo comparações. ‘Exemplos de coleta’ apresenta alguns dos materiais encontrados durante a investigação da tematização jornalística.

CAPÍTULO: REFORMA POLÍTICA E PROJETO ELEIÇÕES LIMPAS

O PEL constitui-se em uma proposta de reforma política por iniciativa popular que prevê melhorar o atual sistema eleitoral e seu financiamento. O MCCE, idealizador do Projeto, pretende arrecadar 1,5 milhão de assinaturas para apresentá-lo ao Congresso Nacional.

O Movimento é composto por 54 entidades representativas da sociedade civil como a Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB), Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ), Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), União Nacional dos Estudantes (UNE), Confederação Nacional de Saúde (CNS), Associação dos Juízes Federais do Brasil (Ajufe), Associação Nacional dos Procuradores da República (ANPR), Associação Nacional do Ministério Público de Contas (AMPCON), Associação dos Magistrados Brasileiros (AMB), Associação dos Delegados de Polícia Federal (ADPF), entre outras.

No contexto de ações e ideais que norteiam melhorias públicas, o Movimento foi responsável pela Lei 9840 de combate à corrupção eleitoral[1] e a Lei da Ficha Limpa[2], ambas de iniciativa popular.

---

[1]Promulgada em 1999, a Lei foi criada com força da população que coletou 1.039.175 assinaturas, dando origem à Lei de iniciativa popular. Conquista por um sistema político mais democrático ao combater a compra de votos e o uso da máquina pública. A Lei de iniciativa popular introduziu na Lei das Eleições o art. 41-A e o § 3º do art. 73. O primeiro considera captação ilícita de sufrágio o candidato doar, oferecer, prometer ou entregar ao eleitor bem ou vantagem de qualquer natureza. O segundo relaciona hipóteses de uso eleitoral da máquina administrativa. Esses dispositivos impõem aos infratores multa e cassação do registro ou do diploma eleitoral (www.mcce.org.br).

[2]Iniciativa teve por base a Lei Federal 9840, de setembro de 1999, cujo objetivo era acabar com a compra de votos e o uso da máquina administrativa durante os períodos eleitorais na esfera municipal, estadual ou federal. Sancionada em junho de 2010, a Lei da Ficha Limpa, segunda mobilização do MCCE, também contou com apoio da sociedade, em que foram coletadas 1.604.815 assinaturas. Altera a Lei Complementar nº 64, de 18 de maio de 1990, que estabelece, de acordo com o § 9º do art. 14 da Constituição Federal, casos de inelegibilidade, prazos de cessação e determina outras providências, para incluir hipóteses de inelegibilidade que visam a proteger a probidade administrativa e a moralidade no exercício do mandato (www.mcce.org.br).

Figura 1: Logos das campanhas de iniciativa popular propostas pelo MCCE

Fonte: MCCE (www.mcce.org.br)

O MCCE e a Coalizão pela Reforma Política Democrática realizam, constantemente, nas redes sociais e na imprensa, divulgação através de releases, matérias, vídeos, peças publicitárias, infográficos e artes visuais, campanha para coleta de assinaturas ao PEL com informações sobre características do Projeto, pontos de coletas, número de assinaturas, apoios à proposta e demais temas.

No caso do Projeto, mais da metade do número de assinaturas já foram conseguidas através de mobilização das entidades parcerias do MCCE. Até início de dezembro de 2015, o número de assinaturas era de aproximadamente 820 mil[3], contabilizando as em papel e digitais.

O MCCE e a Coalizão realizaram campanhas on-line divulgando o volume de assinaturas no período de outubro de 2015, já que marcava mais da metade do objetivo proposto.

[3]Dados do site www.reformapoliticademocratica.org.br. O equivalente a 54,67% do objetivo proposto, considerando 820 mil assinaturas (100 mil digitais e 720 mil impressas), aproximadamente. Acesso em 08 de dezembro de 2015.

Figura 2: Infográfico para coleta de assinaturas ao PEL

Fonte: *Facebook Eleições Limpas (www.facebook.com/queroeleicoeslimpas)*

Figura 3: Arte alusiva as 820 mil assinaturas ao PEL

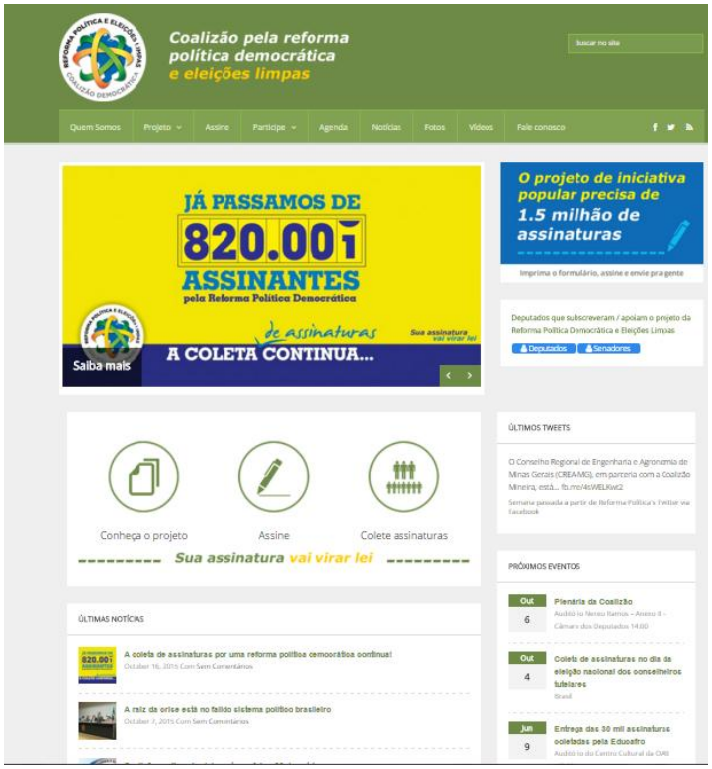
Fonte: Facebook Eleições Limpas (www.facebook.com/queroeleicoeslimpas)

Oportuno considerar que, no início, o ponto forte da coleta era via internet, através dos sites[4]. Desde setembro de 2014, ocorreu migração para o formulário impresso, a partir do surgimento da Coalizão pela Reforma Política Democrática e Eleições Limpas, constituída por 112 entidades da sociedade civil.

Portanto, é possível imprimir o formulário de assinaturas e colaborar com a divulgação da campanha, montando pontos de coletas. Capitais e cidades do interior colaboram com o Projeto, disponibilizando cópias do formulário em lugares públicos (estratégicos) para assinaturas.

[4]Através dos sites da Coalizão pela Reforma Política Democrática e Eleições Limpas (www.reformapoliticademocratica.org.br) e do Movimento de Combate à Corrupção Eleitoral (www.mcce.org.br).

Figura 4: *Homepage* Coalizão pela Reforma Política Democrática e Eleições Limpas



Fonte: www.reformapoliticademocratica.org.br

Figura 5: *Homepage* MCCE

Fonte: www.mcce.org.br

Em Ponta Grossa, Paraná, por exemplo, desde o lançamento do projeto para coleta de assinaturas, em 16 de julho de 2014, o MCCE-PG realiza uma série de atividades para colaborar com o 1,5 milhão de adesões. Alicerçados nos materiais de divulgação disponibilizados pelo site da Coalizão, foram realizadas ações pontuais para coleta de assinaturas e explanação do projeto, como as efetuadas no Terminal Central em dezembro de 2014 e a amparada pelo Cultura Plural, projeto de extensão do curso de Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), realizada na Estação Saudade, em 16 de maio de 2015. Os formulários para adesões ao projeto também ficam disponíveis na entrada da Associação Comercial, Industrial e Empresarial de Ponta Grossas (ACIPG), no curso de Jornalismo da UEPG, nas missas das paróquias da Diocese de Ponta Grossa, na entrada da Rádio Sant´Anna e cultos da Associação dos Ministros Evangélicos (AME).

O juiz Márlos Reis, um dos fundadores do MCCE e idealizador do PEL, em entrevista exclusiva para esta pesquisa, quando esteve na cidade de Ponta Grossa – Paraná para proferir palestra sobre o PEL, em 26 de maio de 2015, destacou o Estado do Paraná como um forte ponto de coleta quando se trata de projetos de iniciativa popular:

> (...) o Paraná é um dos estados que mais tem colaborado para a campanha. Destaco a cidade de Maringá, que vem sendo bastante ativa em nossas proposições. Desde a época da Lei da Ficha Limpa, em que Maringá e Imperatriz, no Maranhão, foram as duas cidades que mais coletaram assinaturas, proporcionalmente, para a Lei da Ficha Limpa (REIS, 2015)

De acordo com o MCCE nacional, não há data limite para a coleta, pois o Movimento não está pautado nas eleições 2016. A forte expressão digital do PEL foi um dos critérios que levou a pesquisa empírica a analisar o cenário eletrônico (sites).

> É bom lembrar que não estamos pautados pela eleição do ano que vem. Os partidos sim se orientam por isso. Nós estamos pautados pela necessidade de mobilização da sociedade para ir ao Congresso. Quando conquistarmos a aprovação dessa Lei, não será pensando em uma ou outra eleição, mas sim, pensando em alterar o futuro da política do Brasil (REIS, 2015)

Diferentes grupos e movimentos sociais de todo o País fazem parte do MCCE e, consequentemente, apoiam o PEL. Através da Coalizão pela Reforma Política Democrática e Eleições Limpas, realizam-se ações periódicas para a coleta de assinaturas ao Projeto, defendendo a urgência de atualizar as estruturas eleitorais em nível nacional.

Deste modo, o texto apresenta o PEL como um espaço de aglutinação de variados setores da sociedade civil a partir da busca de alternativas à crise de representação no campo político brasileiro.

Figura 6: Algumas das entidades que fazem parte da Coalizão pela Reforma Política Democrática e Eleições Limpas

Fonte: MCCE (www.mcce.org.br)

1.1– PROPOSTAS

Com base no PEL, as empresas seriam retiradas do financiamento de campanhas e, muito provavelmente, as disputas teriam menos candidatos e mais propostas, além de mais liberdade de expressão on-line. Hoje, o MCCE aponta como principais problemas do atual sistema o personalismo, muitos candidatos e poucas propostas, valor alto de mercado, estímulo à transferência de votos e criminalização do uso da internet e das redes sociais.

De acordo com o Projeto, tratando-se de eleições, o Brasil tem uma das menores participações femininas do mundo. Dados do Mulher na Política, de 2014, revelam que a participação da mulher no parlamento no Brasil é de 8,6%, na América 25% e no mundo 20%. Para a proposta, nas eleições proporcionais, seria assegurado o mesmo número de cadeiras, respeitando alternância de sexo e paridade. Assim, através da assinatura, a população diz sim à paridade de gênero na lista eleitoral.

O Projeto também prevê eleição proporcional para deputados e vereadores em dois turnos, defendendo a valorização da proposta do partido e do candidato. No primeiro turno o voto seria do partido, que apresentará conteúdo programático. No segundo turno, os candidatos que integram a lista partidária apresentam suas propostas.

Com essa medida, o PEL objetiva valorizar o partido como instituição política, combater partidos de aluguel e reduzir custos de campanha.

A proposta ainda diz sim para o voto eleger apenas o candidato escolhido. A votação em dois turnos nas eleições proporcionais coloca fim a candidatos levados por outros.

O Projeto também valida a democracia direta, com plebiscito, referendo e iniciativa popular. A Constituição de 1988 prevê duas formas de participação: pela democracia representativa e pela participativa.

De acordo com o MCCE, dados recentes apontam que as empresas lucram em média 850% em campanhas políticas no Brasil. Com a proposta, o financiamento será público, mas o cidadão poderá doar até R$700. Assim, a proposta apresentada pelo PEL diz não ao financiamento de campanhas eleitorais por empresas.

Deixa-se claro que essas são algumas propostas do PEL, que podem passar por mudanças ou adaptações após implantação, assim como foi com a Ficha Limpa. Também se evidencia que o Projeto é analisado como o que há de mais atual nas discussões referentes à reforma política popular, não tomando o PEL como uma verdade absoluta ou salvação a todos os problemas políticos encontrados na atualidade.

Figura 7: PEL proposto pelo MCCE

Fonte: Brasil de Fato

Figura 8: Características do Projeto Eleições Limpas e Reforma Política

Fonte: Facebook Reforma Política Democrática e Eleições Limpas (www.facebook.com/ReformaPoliticaDemocratica)

Paralelamente ao projeto de iniciativa popular, PEL, o Congresso Nacional votou, em maio de 2015, o chamado ‘Distritão’, que transformaria estados e o Distrito Federal em ‘distritos eleitorais’ e os candidatos eleitos seriam os que obtivessem o maior número de votos em cada distrito. Após várias discussões, votações e novas votações colocadas às pressas em ordens do dia, tal projeto foi derrubado, por 267 votos contra 210.

Importante ressaltar que a campanha ‘Devolve Gilmar’, promovida pelos movimentos populares, que exigia a retomada do julgamento do projeto que propõe o fim do financiamento privado de campanhas políticas, que estava há um ano parado nas mãos do ministro do Supremo Tribunal Federal (STF), Gilmar Mendes, também foi pauta no período citado. De acordo com esta ação promovida pelos movimentos, o ministro estaria atrasando o julgamento do fim do financiamento de empresas às campanhas eleitorais, uma das discussões mais pertinentes do Eleições Limpas. Esse atraso, de acordo com os movimentos, ultrapassou 420 dias, sendo que o prazo regimental do STF para que o ministro devolvesse os autos era de até 366 dias. Márlon Reis (2015) destaca as diferenças da reforma política popular defendida pelo Movimento em relação ao que foi proposto no Senado.

> Destaco a defesa intransigente de eleições baratas, com a proibição das doações empresariais e a adoção de mecanismos de participação cívica no processo eleitoral, sem a possibilidade de abusos, com sérios mecanismos de transparência e controle. Destaco a simplificação e a racionalização do processo eleitoral, para que o eleitor compreenda bem o sentido do seu voto em um momento de eleger vereadores, deputados estaduais e federais. Apresentamos uma proposta mais racional de votação separada no partido político e no candidato, para evitar transferência de votos e enfatizar as correntes programáticas (REIS, 2015)

Figura 9: Comparações da reforma política através do PEL e da PEC

Fonte: Brasil de Fato

Figura 10: Diferenças Projeto Eleições Limpas e Distritão

Fonte: Facebook Reforma Política Democrática e Eleições Limpas (www.facebook.com/ReformaPoliticaDemocratica)

> O modelo 'Distritão' não tem nenhum tipo de crédito ou prestígio no ocidente, porque ele conduz a oligarquização das relações políticas e o aprofundamento do individualismo, disfacelando os partidos políticos e facilitando a vitória de pessoas capazes de mobilizar votos em troca de apoio político. Em um país de matrizes clientelistas ainda tão fortes como o nosso, a adoção desse modelo seria um desastre (REIS, 2015)

Para o magistrado, o 'Distritão' é um sistema majoritário, uninominal, que tem por circunscrição os estados. De acordo com ele, esse formato só é utilizado em três países do mundo, sendo eles a Jordânia, o Afeganistão e o Vanuato.

CAPÍTULO: TEORIA DA AGENDA: PÚBLICA, POLÍTICA E MIDIÁTICA

O Projeto de Lei por iniciativa popular poderia desdobrar-se em inúmeras possibilidades de pauta. A busca por assinaturas à reforma política, as características do PEL e os desdobramentos com sua aprovação no Congresso Nacional, poderiam enquadrar-se no tipo II de acontecimentos que gerarão notícia, de acordo com classificação de Alsina (2009), com ênfase em acontecimentos que a mídia dá uma importância pública geral e tendem a registrar um tratamento destacado.

Não seriam acontecimentos de pouca importância, reduzidos a um grupo único de pessoas, pois as ações envolvem a coletividade, a sociedade. Também não seriam acontecimentos urgentes, de rápida e forte atenção da mídia como um acidente, por exemplo.

Neste sentido, considerando a *agenda-setting*, a hipótese/teoria sobre os efeitos de cobertura da mídia em torno de questões públicas e a percepção do público para a importância dessas questões, há diálogo do tema com a reforma política, presente nas discussões midiáticas e não midiáticas atuais.

> Na sua seleção diária e apresentação das notícias, os editores e diretores de redação focam nossa atenção e influenciam nossas percepções naqueles que são as mais importantes questões do dia. Esta habilidade de influenciar a saliência dos tópicos na agenda pública veio a ser chamada da função agendamento dos veículos noticiosos (MC COMBS, 2009, p. 18)

Nessa corrida pelas notícias e aprofundamento das informações, os veículos de comunicação precisam se adaptar. Habitualmente, eles pautam, mas também podem ser pautados perante as novas tecnologias, sendo necessário buscar equilíbrio entre a agenda da mídia e a agenda pública.

O campo jornalístico como uma “arena de disputa”, citado por Traquina (2001), evidencia-se no fluxo de informações. No meio digital, por exemplo, as informações estão cada vez mais aceleradas e, consequentemente, há apuração e atualização constantes de mensagens (de todo teor).

> A digitalização do jornalismo, as novas capacidades que a internet oferece aos jornalistas na obtenção de dados e de acesso a informação, a proliferação de canais e a explosão de locais de comunicação e informação, nomeadamente os milhares de sites no ciberespaço, a nova e potencialmente revolucionária dinâmica da interatividade, em particular entre jornalistas e fontes e entre jornalistas e público, as novas oportunidades de acesso aos jornalistas para as vozes alternativas da sociedade, são fatores que apontam para o enfraquecimento do controle político dos *medias* noticiosos e para a

> existência de um campo jornalístico que é cada vez mais uma arena de disputa entre todos os agentes sociais (TRAQUINA, 2001, p.91)

No caso do terceiro setor (ONG´s, movimentos, associações) a internet permitiu um aumento na visibilidade e comunicação, por exemplo, através de sites de notícias, explorando novos dispositivos e plataformas digitais. Para Mc Combs (2015, p. 132), essa prática pode ser investigada também na perspectiva da definição de agenda, já que com a internet há muitas novas agendas a investigar. “The internet has introduced a vast new array of communication channels. From an agenda setting perspective, there are now many new agendas to investigate. Some of these fall in the traditional domain of agenda-setting research, public affairs”.

O jornalismo quando pauta e divulga a reforma política, seja no cenário eletrônico ou não, utilizando-se dos processos e rotinas de produção, gera possibilidades de escolhas por parte da população, que se informa a respeito do assunto, podendo dar sequência ao processo de estudo e análise do assunto e, indiscutivelmente, alicerçar a opinião pública.

Esse equilíbrio é complexo, pois são muitos os assuntos de interesse público que concorrem por um espaço na agenda midiática. No campo político, fica em evidência essa necessidade de utilização da agenda pública e política para a midiática, em que partidos e candidatos utilizam-se do agendamento para divulgação.

De acordo com Mc Combs (2009, p. 180), “a mescla das agendas de vários veículos noticiosos para criar uma agenda composta da mídia é lugar comum nas investigações sobre o papel do agendamento da mídia devido ao alto grau de homogeneidade entre as várias agendas”. Para o autor, há similaridade nas agendas para objetos relacionados.

> Na linguagem da metodologia de pesquisa, estas altas intercorrelações entre as agendas da mídia noticiosa podem ser consideradas como uma medida de confiança, o grau de acordo entre os diferentes observadores independentes que estão aplicando as mesmas regras de observação. Aplicando as normas e tradições do jornalismo ao vasto número e situações disponíveis cada dia para observação, os jornalistas – ajudados, naturalmente, por observações intermídia - constroem agendas muito parecidas (MC COMBS, 2009, p. 180)

No caso do PEL e reforma política, a agenda implica divulgação pública, política e midiática, já que o Projeto pode trazer novas diretrizes no campo de políticas públicas.

Quando uma pauta é relevante ao cotidiano do cidadão ou para o meio no qual está inserido, este é motivado a procurar mais informações ou discutir com outras

pessoas para aprofundar o tema e ter percepções próprias (ainda que não exclusivas ou inéditas) para possíveis debates.

> A key aspect of the agenda setting process is the psychological concept of need for orientation. The core psychological idea here is that people feel a need to understand their surroundings, that is, in new or unfamiliar settings they have a need for orientation. An individual's level of need for orientation is defined by the relevance of a topic and the level of uncertainty about that topic. People turn to the news media for information about various topics they consider relevant and about which they desire additional information. The greater an individual's need for orientation is, the greater the agenda setting influence of the media on that topic (MC COMBS, 2015, p. 126)

Para o autor, esse conceito psicológico de orientação é determinante para a procura por assuntos públicos ao particular do indivíduo. Cada um tem sua necessidade de orientação, que determinará a procura por informações. Neste sentido, as pessoas podem voltar aos *medias* para conseguir essa orientação que buscam.

Assim, a mídia pode ter essa relevância em transferir relações de elementos ao público focada em transferência também de atributos. "Initial exploration of the hypothesis that the news media can transfer the salience of relationships among a set of elements to the public focused on the transfer of the salience of the relationships among a set of attributes from the media to the public" (Mc Combs, 2015, p. 126).

2.1 PÚBLICO E AGENDA

Portanto, o público também decide quais assuntos são importantes. Cada pessoa e o meio ao qual está inserido delimitam a importância das notícias para uma determinada comunidade ou grupo social. Para Mc Combs (2009, p. 91 e 94), "a relevância de um tópico – sentimento de que um assunto tem alguma relevância pessoal ou relevância para a sociedade ampla – brota de muitas fontes" e "quanto maior for a necessidade de orientação que as pessoas têm no âmbito dos assuntos públicos, maior é a probabilidade delas atentarem para a agenda da mídia".

> Então a necessidade de orientação é o melhor termômetro, mas se o tópico é relevante e você pouco sabe a seu respeito, a necessidade por orientação é muito grande. Então, podemos pensar em diferentes níveis de necessidade de orientação, indo de muito pequeno e inexistente, ao moderado, depende muito. Quanto maior a necessidade por orientação, mais forte é o efeito do *Agenda-setting* (MC COMBS, 2009, p.208)

O agendamento se dá no patamar da relevância pública com força de mídia. Para MC Combs, "as notícias advindas da mídia tornam-se de grande interesse para o público". Assim, ao analisar o PEL, pode-se estabelecer uma relação de que, pautando o

Projeto de inciativa popular, o jornalismo tende a contribuir com a divulgação do tema e, consequentemente, com a expectativa de coleta de assinaturas. Para ele, a agenda midiática, através das mensagens, influencia a agenda pública.

> Os públicos usam estas saliências da mídia para organizar suas próprias agendas e decidirem quais assuntos são os mais importantes. Ao longo do tempo, os tópicos enfatizados nas notícias tornam-se os assuntos considerados os mais importantes pelo público. Em outras palavras, os veículos jornalísticos estabelecem a agenda pública. Estabelecer esta ligação com o público, colocando um assunto ou tópico na agenda pública de forma que ele se torna o foco da atenção e do pensamento do público – e, possivelmente, ação – é o estágio inicial na formação da opinião pública (MC COMBS, 2009, p. 18)

O autor destaca que se deve considerar a capacidade da agenda pública e a disputa entre os atores sociais para visibilidade dos seus respectivos assuntos de interesse, o período de tempo que está envolvido na evolução desta agenda pública e os papéis comparativos das notícias dos jornais e da televisão no processo do agendamento. Mc Combs (2009, p. 66), destaca que há uma imensa competição entre as pautas para um lugar na agenda em um único momento, portanto, temas disputam a atenção do público. “Os efeitos do agendamento – a transferência bem-sucedida da saliência da agenda da mídia à agenda do público – ocorre em qualquer lugar no qual exista um sistema político relativamente aberto e um sistema midiático razoavelmente aberto”.

O agendamento trabalha, portanto, com um restrito espaço na agenda pública. Além do limite encontrado também por parte do público, limites estes que incluem tanto o tempo como a capacidade (de escolha e percepção) psicológica. O limite do tamanho da agenda da mídia é ainda mais óbvio, quando se considera o pouco espaço de caracteres nos jornais e o limitado tempo de notícias no rádio e televisão.

> O papel do agendamento desempenhado pelos veículos noticiosos é sua influência na saliência de um assunto, sua influência sobre se algum número significante de pessoas realmente considera que vale a pena sustentar certa opinião sobre um assunto. Enquanto muitos temas competem pela atenção do público, somente alguns são bem-sucedidos em conquistá-lo, e os veículos noticiosos exercem influência significativa sobre nossas percepções sobre quais são os assuntos mais importantes do dia (MC COMBS, 2009, p. 19)

Para Mc Combs (2009, p. 108), quanto maior a necessidade de orientação, no âmbito dos assuntos públicos, mais propenso o indivíduo está para prestar atenção na agenda da mídia “com toda sua riqueza de informação sobre política e governança”.

Para o autor, este conceito também se aplica aos temas propensos a passarem da agenda da mídia à agenda pública.

> Se um tema não intrusivo ressoa no público, a necessidade por orientação será de moderada a alta. Para temas não intrusivos, a necessidade de orientação poderá ser satisfeita em grande medida por experiência pessoal. (...) Eventualmente uma experiência pessoal criará desejo por mais informação e as pessoas se voltarão aos *mass media* para orientação adicional (MC COMBS, 2009, p. 108)

Ao pensar no cenário político brasileiro, o agendamento pode até mesmo estabelecer a 'agenda' da campanha, pois, habitualmente, os candidatos apresentam-se, sobretudo, através dos veículos de comunicação. Para algumas pessoas, as informações que elas terão através da mídia podem ser as únicas (ou principais) que terão durante todo o processo eleitoral para formarem suas opiniões a respeito dos candidatos que concorrem às eleições.

> Muito embora o objetivo final de qualquer campanha política seja vencer a eleição, as campanhas entendem cada vez mais sua função imediata como a de capturar a atenção da mídia. Implícita nessa perspectiva de campanha está a ideia do agendamento do público porque o controle do agendamento da mídia implica influência significativa sobre a agenda do público (MC COMBS, 2009, p. 161 e 162)

No caso do PEL, os canais de comunicação poderiam trazer na agenda da mídia os pontos de coletas, as formas como a população pode chegar até as assinaturas – on-line e impressa – além de relacionar com aspectos de cidadania, por exemplo, com abordagens de como são as eleições hoje e de como ficariam, a partir da aceitação do projeto de iniciativa popular por parte do Congresso Nacional.

> Ao selecionarmos e divulgarem as notícias, os editores, os profissionais da redação e os meios de difusão desempenham um papel importante na configuração da realidade política. Os leitores não só ficam a conhecer determinado assunto, como também ficam a saber qual a importância a atribuir a esse mesmo assunto, a partir da quantidade de informação veiculada na notícia e da posição por ela ocupada (TRAQUINA, 2000, p.47)

Traquina (2000) situa o posicionamento das notícias na agenda da mídia. O autor destaca que quanto mais publicações e ênfase nos canais de comunicação uma determinada pauta tiver, mais pessoas poderão atingir. Assim, Mc Combs (2009) aponta, por exemplo, que matérias de primeira página de um impresso têm duas vezes mais leitura que as do interior do jornal.

Tratando-se da web, oportuno ressaltar chamadas ou módulos em páginas iniciais de portais, o que abre uma maior possibilidade de procura pelo tema. Alguns dos sites analisados na presente pesquisa trazem recursos visuais que levam o público ao tema da reforma política, por exemplo.

Considera-se que as pessoas estão envolvidas ou deveriam estar em um processo contínuo de aprendizagem sobre os assuntos públicos. Portanto, esta agenda – a questão de cobertura da notícia – está associada aos interesses públicos pautados. A agenda da mídia dialoga com a agenda pública e vice-versa. No caso do PEL, há um diálogo entre agenda pública, midiática e política, pois os temas se complementam e necessitam dessa mesma reciprocidade.

> As evidências continuam a se acumular sobre como as maneiras como pensamos e falamos sobre temas públicos são influenciadas pelas imagens dos assuntos apresentados na mídia. Os atributos dos assuntos que são proeminentes nas apresentações da mídia são proeminentes na mente do público (MC COMBS, 2009, p. 129)

O agendamento dirige a atenção do público às etapas que formam a opinião pública. Mc Combs (2009, p.136), defende uma situação que confronta os jornalistas com responsabilidade ética para selecionar os temas das agendas midiáticas. "A explicação sobre o agendamento de segunda dimensão, o agendamento de atributos, também relaciona a teoria a um conceito-chave contemporâneo, o enquadramento". O autor considera como perspectivas do efeito do agendamento que o foco está em duas formas de ver a agenda: que pode estar no conjunto total de itens que define a agenda ou restrita a um único item particular da agenda. Também como formas de medir a saliência pública, com medidas que descrevem um grupo inteiro ou uma população versus medidas que descrevem respostas individuais.

Molotch e Lester (1999, p. 34) apontam que entre os acontecimentos de rotina estão o habitual e o disruptivo, seguidos pelo acidente, pelo escândalo e pelo *serendipiry*. "As notícias são assim o resultado desta necessidade invariante de relatos do inobservado, desta capacidade de informar os outros e o trabalho de produção daqueles que estão no media".

Para Molotch e Lester (1999, p. 37), "o potencial impacto público significa que o efeito multiplicador social do trabalho daqueles que criam notícias para públicos é muito maior que o efeito das pessoas que criam notícias para elas próprias". Portanto, o potencial da notícia torna-se ainda mais evidente quando esta encontra o público, o coletivo e diálogo com o interesse.

Mc Combs (2009) defende que, na análise quantitativa de conteúdo, a teoria especifica que a saliência do conteúdo pode ser mensurada em termos de frequência de veiculação. Portanto, a pesquisa empírica no presente estudo revela a tematização jornalística, através do agendamento (editorial) retratando a frequência e formatos

editoriais do PEL e da reforma política, nos trimestres – Setembro, Outubro, Novembro de 2014 e Março, Abril, Maio de 2015 – em cinco sites que trabalham com movimentos sociais.

2.2 - AGENDAMENTO NAS SOCIEDADES COMPLEXAS

Mc Combs (2009, p. 108) defende que, além de esclarecer as circunstâncias em que os indivíduos estão mais propensos a se apropriarem da agenda da mídia, a necessidade de orientação pode explicar os efeitos do canal no processo de agendamento: "Como as pessoas utilizam as notícias dos jornais e da televisão e agora na internet; sob que condições estes efeitos da mídia são distintos; e sob que circunstâncias a mídia e a conversação política têm papéis competitivos ou complementares".

Lipovetsky (1989) indica como elementos encontrados na sociedade a desqualificação do passado e a valorização do novo, o individual sobre o coletivo e o efêmero como característica predominante; valores de uma sociedade de moda.

> Com a extensão da lógica da moda ao conjunto do corpo social (quando a sociedade inteira se reestrutura segundo a lógica da sedução, da renovação permanente e da diferenciação marginal) que emerge o mundo pós-moderno. É a era da moda extrema, em que a sociedade burocrática e democrática se submete aos três componentes essenciais (efêmero, sedução e diferenciação marginal) da forma-moda e se apresenta como superficial e frívola, que impõe a normatividade não mais pela disciplina, mas pela escolha e pela espetacularidade (LIPOVETSKI, 1989, p. 19)

Na sociedade do efêmero, a contribuição do jornalismo para a formação da opinião pública sobre o PEL e reforma política está atrelada ao espaço destinado a esse tema público e político com força de agenda. Traquina (2001, p. 25) lembra no estudo do jornalismo no século XX, que "na nova fase de investigação, a relação entre o jornalismo e a sociedade conquista uma dimensão central: o estudo do jornalismo debruça-se sobre as implicações políticas e sociais da atividade jornalística e o papel social das notícias".

Conceitos que perpassam o agendamento público, político e midiático do PEL encontram no jornalismo uma possibilidade de divulgação e informação das mudanças propostas no cenário político, como avalia Gomes:

> O jornalismo oferece basicamente instantâneos de eventos, fatos, fenômenos socialmente relevantes e circunstâncias. Uma parte apenas desses instantâneos, dessas fotografias, consiste em informações imediatamente

> importantes para a tomada de posição política e para a orientação política do cidadão. O resto satisfaz todo tipo de demandas de informação (GOMES, 2009, p. 86)

Os acontecimentos tornam-se significativos nos meios a partir dos processos jornalísticos, tornando-se assim notícias. Antes disso, considera-se que alguns acontecimentos não fazem parte da realidade de muitas pessoas. Para Hall e Chritcher (1999, p. 234), "em qualquer das formas de editorial, os *media* estabelecem uma ponte de mediação crucial entre o aparelho de controle social e o público".

No caso do Projeto, a tematização jornalística nos sites que pautam movimentos sociais pode colaborar com a disseminação da mensagem e possível aumento na quantidade de assinaturas. Por exemplo, quando há pautas de pontos de coletas de assinaturas em determinada cidade.

> Em sociedades onde o grosso da população não tem acesso direto nem poder sobre as decisões centrais que afetam as suas vidas, onde a política oficial e opinião estão concentradas e a opinião popular está dispersa, os *media* desempenham um papel de ligação e de mediação crítica na formação da opinião pública e na orquestração dessa opinião com as ações e perspectivas dos poderosos (HALL e CHRITCHER, 1999, p. 234)

Com a pesquisa nota-se que temas políticos envolvendo movimentos sociais foram ganhando mais espaço nos *medias*. Mas, também é visível que há resistência nessa tematização jornalística, mesmo tratando-se de temas públicos e políticos que podem transformar uma sociedade. Por exemplo, nos resultados da pesquisa observa-se que sites que trazem em sua *homepage* que apoiam movimentos sociais poderiam ter trabalhado mais com o tema nos períodos de análise; ocorreu a tematização, mas esta poderia ter sido maior, levando em consideração a própria denominação dos sites em suas apresentações na hipermídia.

O cenário político foi adaptando-se às transformações dos *medias* nas sociedades complexas. Schudson (1999, p. 289), afirma que, em 1900, analisando o cenário presidencial dos Estados Unidos, as notícias foram parcialmente transformadas. "Os jornalistas concedem à política um prestígio que ela não tem na mente pública", diz.

O *lead* como convenção jornalística fez com que os jornalistas passassem a ser intérpretes, relatando as reações congressistas na tribuna e voltando-se às entrevistas. O jornalista passou a ter a obrigação de mediar e simplificar, identificando os elementos políticos no acontecimento noticioso.

> A mudança das convenções das reportagens e das notícias, então, quando davam maior ênfase à presidência ao descrever uma realidade política alterada, forneciam com maior importância uma forma diferente de descrever

> qualquer realidade política. É algo muito diferente dizer que as notícias refletem o mundo social descrevendo-o e dizer que elas refletem o mundo social incorporando-o em convenções narrativas inquestionáveis e despercebidas. (...) as notícias são parte da política da forma narrativa (SCHUDSON, 1999, p. 288-289)

Nas sociedades atuais, atenta-se para estudos que abordam o agendamento considerando a interferência ou a colaboração das inovações tecnológicas. A partir dos sites mapeados, verifica-se o agendamento no período eleitoral (2014), analisando algumas características dos processos jornalísticos e rotinas de produção nas mídias digitais. Assim, como também se retrata através da coleta em período não eleitoral (2015) a tematização jornalística ao objeto de análise.

> A história intelectual da Teoria da Agenda desde suas origens em 1968 até o presente reflete um progresso constante, embora difuso, no mapeamento dos antecedentes da saliência do objeto e do atributo na agenda pública. Ao mapeamento inicial realizado sobre os efeitos do agendamento descritos pela primeira vez em Chapel Hill foram acrescentadas numerosas características do público. Foram também acrescentados a este mapa teórico mais detalhes sobre as origens da agenda da mídia. Tudo isso foi mais tarde explicado pelo acréscimo do agendamento de atributos (MC COMBS, 2009, p. 184)

Para Mc Combs (2009, p. 185), “à medida que o século XX aproximou-se do fim, as ideias que avançaram nas novas versões deste campo teórico foram as consequências do processo de agendamento”. Para o autor, seria a quinta fase da Teoria da Agenda, explicando uma variedade de ideias sobre estas consequências que tinham sido esboçadas.

Mc Combs (2009, p. 183) ainda defende que como resultado da perseverança das pesquisas sobre o papel da mídia na formação da opinião pública, “a ideia de um agendamento para a comunicação massiva convergiu na direção de uma variedade de outros conceitos das ciências sociais e interesses sobre comunicação de massas e comportamento humano”.

Na atualidade, Mc Combs (2015) aponta que os novos canais de comunicação de massa ampliam suas configurações no cenário vivenciado com o ciberespaço.

> Moreover, the appearance in recent decades of the internet and a kaleidoscopic mix of new technologies has blurred the traditional boundaries between the various communication media and their content. Mass communication once meant the large-scale distribution of identical messages, particularly through newspapers, television, and radio. The new communication channels, such as Facebook, Twitter, and blogs, are mass in that large proportions of society use them, but the messages flowing through these channels are individualized. These new channels redefine mass communication and greatly enlarge its range of settings (MC COMBS, 2015, p.133)

Para o autor, através das novas tecnologias, os meios de comunicação vão além das fronteiras tradicionais utilizando-se das ferramentas disponibilizadas pela internet para difundir conteúdos.

CAPÍTULO: CONTRIBUIÇÕES DE OTTO GROTH AO ESTUDO EM JORNALISMO

Otto Groth (2011) trabalha o sentido como ponto central de qualquer ação. Através dele, o autor aponta que a obra encaixa-se, tem forma e função. As características centrais da Ciência dos Jornais – periodicidade, universalidade, atualidade e publicidade – dão respaldo ao sentido, indicando uma maior probabilidade de percepção por parte dos leitores e cidadãos.

De acordo com Groth, as características de um objeto fazem parte de um todo e, assim, necessitariam ser pensadas e abordadas, para fortalecer os sentidos projetados. Elas necessitam ser vistas como partes de um todo, pois não são independentes ou isoladas. Para o autor (2011), os jornais fazem parte da vida social e, assim, sua contribuição conceitual traz o estudo da essência dos jornais, com abordagem nas características da periodicidade, universalidade, atualidade e publicidade.

Ao analisar a ação do Movimento de Combate à Corrupção Eleitoral e demais entidades na busca de assinaturas ao projeto de iniciativa popular, evidencia-se uma contribuição latente que o jornalismo e, pontualmente, os jornais (e outros produtos do meio) poderiam dar, desde que considerassem mais habitualmente as características fundamentais da Ciência dos Jornais para a divulgação e informação coletiva.

> Ao investigar a essência do objeto da Ciência dos Jornais, nós nos deparamos primeiro com a periodicidade como a característica manifesta e, portanto, imediatamente saliente e incondicionalmente evidente. Ao infiltrarmo-nos no conteúdo dos objetos, nós reconhecemos as características da universalidade e a nela contida atualidade, e por fim identificamos a qualidade da publicidade, que nos dá a direção, o objetivo da obra e com isso nos conduz ao seu sentido (GROTH, 2011, p.144)

Nessa perspectiva, através da ciência periodística de Groth, pode-se melhor compreender a dimensão da Ciência dos Jornais. No caso da periodicidade analisada pelo autor, os jornais não têm em seus exemplares suas partes e sim materializações de ideias, como unidades independentes, enquanto ele continua invisível. Para Groth (2011, p.147), “não são os números que são publicados na esfera pública. Eles

continuam invisíveis e não podem ser ouvidos. Só os exemplares materializados de alguma forma podem ser perceptíveis aos sentidos".

Na essência da periodicidade está o sujeito e seus propósitos, indicando algumas condições ao Jornalismo.

> Esta dependência físico-psicológica, sociocultural da periodicidade do jornal se torna ainda mais evidente nas publicações de jornais em um determinado período do dia, de acordo com as diferentes necessidades vitais e costumes dos povos, tribos, setores e profissões. O jornal está sempre empenhado em aderir o mais estritamente possível aos movimentos de vida e de trabalho periódicos e também determinados naturalmente pela sociedade ao qual pertence (GROTH, 2011, p.157)

A periodicidade, se compreendida como característica e natureza temporal dentro da Ciência dos Jornais poderia, assim, contribuir com a divulgação da proposta do PEL, evidenciando uma divulgação político-cultural na esfera pública, com abordagem de conceitos e hábitos, que teriam influência no próprio cenário eleitoral.

O autor destaca a universalidade como uma análise sobre o conteúdo dos jornais e revistas. De acordo com Groth (2011, p177), "a atualidade é sempre procurada e preferida por ele, mas, ele sempre aspira pela sua universalidade, que ele também é levado a cumprir pela sua natureza, assim como aspira pela maior atualidade possível".

A partir da universalidade, característica abrangente segundo o autor, é que se deve começar a pesquisa de conteúdo das Ciências dos Jornais. E esse estudo deve partir das características em suas bases para assim fazer parte do conjunto.

> Assim eu vejo exatamente na universalidade do jornal o ponto de partida necessário para a pesquisa do conteúdo do jornal e da revista. Ela é o que logicamente vem primeiro, ainda que na juventude do jornal a atualidade, a medição do presente como o mais importante, ativo e urgente como conteúdo tenha se coloca à frente (GROTH, 2011, p.178)

A universalidade inclui a essência, o *ethos*, a razão de ser do jornalismo nos conceitos de Groth, pois um diferencial, expressão conceitual que, em sua amplitude, consegue abranger áreas da natureza, da sociedade e da cultura.

Cada indivíduo tem sua bagagem cultural e visão, mas no todo um relaciona-se com o outro, possibilitando diversas percepções de mundo. Assim, por esta segunda característica defendida por Groth, pode-se pensar a divulgação do PEL como uma disseminação também cultural, envolvendo questões intrínsecas aos aspectos da cidadania, política e cultura eleitoral, em que é necessária uma revisão do sistema vigente, envolvendo uma iniciativa popular para que o projeto alcance o objetivo. Quanto mais ampla a universalidade dos jornais, a diversidade das notícias, mais abrangente poderia ser o público alvo.

No que diz respeito à atualidade, Groth (2011, p.224) sugere que o jornal fortaleça sua novidade, sua pauta no hoje. Mas é preciso ficar atento, pois leitores não querem e não sobrevivem apenas com informações novas, por isso a necessidade de contextualização ou repetição, em que há confirmação e fortalecimento do novo: "a repetição é sua arma mais penetrante, tanto no que é noticiado quanto no que é opinado, embora não da mesma forma em ambos". E, muitas vezes, é preciso um resgate histórico para se compreender a dimensão do tempo presente.

> Atualidade como um conceito de uma qualidade do jornal é, portanto, um conceito de algo objetivo, um conceito de tempo do conteúdo do jornal, indica uma quantidade de tempo. (...) No caso dos acontecimentos momentâneos, nós temos de fato tampouco uma simultaneidade exata na atualidade quanto uma regularidade rigorosa na periodicidade ou uma completitude na universalidade (GROTH, 2011, p.225-226)

Portanto, a atualidade está sujeita à periodicidade e à universalidade, mas não pode perder o direcionamento do jornalismo como fator presente. Nessa interface de presente e futuro, cabe ao jornalista a tarefa de informar o hoje, mas com perspectivas e olhares no futuro. O que é comunicado é o presente, referindo-se ao futuro, pois o atual tem limites temporais.

Na atualidade, a linguagem é do pensar, sentir e querer momentâneos. Assim, se pensar no Projeto proposto, a pauta precisa de atualidade para fortalecer-se, mas também precisa de uma projeção de futuro para se consolidar. Há uma linha entre esse presente e futuro até que o PEL e reforma política alcancem as assinaturas necessárias, por exemplo.

Ao discutir a publicidade (na perspectiva de divulgação) como característica do jornal, o autor destaca como uma ação de que ninguém esteja excluído da recepção do conteúdo. E, assim, a publicidade seria o meio de dar acesso, o estar aberto ao que o produto jornal traz.

> O significado duplo da publicidade até agora, tanto o de propagação e conhecimento do tema (publicidade atual) quanto a de acessibilidade geral (publicidade potencial) abriga em si uma alusão tão forte ao sujeito, que esta nos facilita entender a transformação do significado desse conceito. A expressão publicidade também é aplicada na prática e na ciência à coletividade de pessoas para quem o tema – possível ou realmente – é conhecido, acessível (GROTH, 2011, p.265)

Ao dialogar com as características pesquisadas por Groth, percebe-se que deve existir uma sintonia, senão concordância, entre a universalidade e a publicidade. E, por sua vez, a universalidade e a atualidade impulsionam a publicidade.

Na publicidade há uma ideia de propagação coletiva e notória. Assim, pela execução dessa característica, o jornalismo está a serviço da esfera pública, da acessibilidade do tema à sociedade. Essa interface pode ser pensada, no caso do PEL, como um tema de relevância pública com força de agenda, que precisa de publicidade para atingir seu objetivo (e adesão coletiva).

> A Ciência dos Jornais, cujo objeto é parte do cosmo cultural e social, tem não só que investigar as leis próprias destes, como também tem que conhecer as dos outros sistemas sociais, inclusive os da sociedade moderna como um todo, com a ajuda das ciências respectivas (GOTH, 2011, p. 110)

Tais características apresentadas pelo autor, também podem ser encontradas em demais formatos jornalísticos, que precisam apresentar essas variáveis para que se enquadrem no jornalismo aplicado na sociedade contemporânea. Através do advento da internet, por exemplo, surgem novas conexões com o público, através de uma interação mais ágil e sujeita a riscos, sendo primordial o papel do jornalista na apuração, desenvolvimento e divulgação da informação na rede.

No caso da hipermídia, por exemplo, características como instantaneidade e memória viva – em que o passado integra o presente como contexto, explicação e suporte para projeção do futuro – evidenciam-se na pesquisa e no cenário dos websites analisados. As referências editoriais para web assemelham-se as potencialidades jornalísticas de produção, pautadas pelas práticas hegemônicas do mercado jornalístico.

Para Groth (2011), a teoria da Ciência dos Jornais tem que tentar esclarecer o constante, as interações entre os sistemas culturais e sociais, a sociedade moderna como um todo e a imprensa periódica, ordenando as relações entre os sistemas.

> A sua mediação, como a palavra já diz, não é um valor próprio, mas sim recebe o seu valor de outros valores, primeiramente da interpretação do homem moderno contemporâneo sobre o ser e o acontecer, sobre o pensamento e os efeitos no mundo que ele influencia e pelo qual é influenciado. A informação pode e deve servir à sociedade, aos indivíduos bem como às suas coletividades para inúmeros fins instintivos de preservação e promoção, elevação e ampliação, que então dão à mediação do jornalismo o seu valor (GROTH, 2011, p. 51)

Neste sentido, o autor considera que o jornalismo não tem um valor próprio, mas sim “um valor consecutivo de efeito”. Assim, evidencia-se ao longo dos anos, os diferentes formatos em que o jornalismo se apresenta, seja televisivo, on-line, assessoria de imprensa, impressos (jornais e revistas) ou radiofônico.

Todas as modalidades nas quais é apresentado deveriam seguir tais valores já que, como aborda o autor, o jornalismo influencia e é influenciado. Apuração,

entrevistas, contato com as fontes, investigação deveriam estar presentes tanto nos textos de impressos ou web, por exemplo.

CAPÍTULO: JORNALISMO COMO FÓRUM DE DEBATE

A reforma política pressupõe mudanças e o jornalismo tem entre suas funções levar a informação e condições ou contribuições para alicerçar a opinião. Por essa lógica, é necessário que o PEL entre na agenda pública, política e midiática para embasar a composição de análise. A população, após ter contato com a informação pode ou não emitir sua opinião, bem como avaliar a possibilidade de assinar o Projeto de inciativa popular.

Há desdobramentos em vários países quando o tema é agenda pública e política, pois o assunto sai apenas do campo político e perpassa muitos outros correlatos, como saneamento, educação e transporte, por exemplo.

O problema político não é recente no Brasil. Precisa-se contextualizar, pois a reforma foi pensada para suprir necessidades do atual cenário político. Neste contexto, a divulgação midiática no caso do PEL coloca o jornalismo como uma base social, levando até a população as ações pensadas pelo MCCE e entidades apoiadoras. Por exemplo, no site Reforma Política Democrática, em que a população pode acompanhar a votação e a porcentagem da meta. As redes sociais também são aliadas na busca por assinaturas[5].

O PEL, como estratégia de organização da sociedade civil no campo político, congrega entidades sindicais, estudantis, empresariais e de outros diferentes grupos que fazem parte do MCCE.

A adesão de tais organizações revela um pouco da complexa pluralidade que marca a sociedade civil no Brasil, neste início do século XXI. Assim, com o descrédito na política, considerando os partidos e os políticos, a sociedade articula-se através de movimentos para dar voz e legitimidade a solicitações públicas e cobranças por melhorias nas políticas públicas como segurança, saneamento, saúde, educação.

---

[5]A comunidade no facebook, na página oficial do Projeto (www.facebook.com/queroeleicoeslimpas) tem 84.126 curtidas. Acesso em 08 de dezembro de 2015. Notam-se outras páginas como “Estudantes pela Eleições Limpas”, “Bahia e Eleições Limpas”, Reforma Política e Eleições Limpas e demais. É comum a prática de cidades e Estados com suas próprias páginas, além de acompanharem a página oficial.

Para Gohn (2005), o termo comunidade no Brasil é analisado em quatro momentos. Sociedade política: em que o uso político do termo comunidade foi utilizado nos anos 1950 e 1960 através de políticas de desenvolvimento, como integração social das camadas pobres que vinham do meio rural para os centros urbanos. Estava na favela ou bairros pobres das periferias urbanas, com trabalho junto às lideranças da comunidade, objetivando modelos a serem seguidos. O segundo momento seria sociedade civil: em que comunidade é vista como espaço de mobilização e força social organizada. Anos 1960 e 1970 levaram à organização da sociedade civil, devido modelo concentrador de renda e excludente e a falta de expressão da sociedade civil devido o regime militar. Nesse período, desenvolver a comunidade significava lutar pela igualdade de direitos sociais. O terceiro seria comunidade e políticas públicas: em que a base de forças sociais teve grande destaque na metade dos anos 1980. Mudanças, como a redemocratização do Brasil, fazem surgir outros significados ao termo, como um campo multifacetado, nem público nem privado, em que se desenvolvem programas sociais que articulam novo associativismo civil, destacando-se o Terceiro Setor. O quarto momento seria comunidade como rediscussão da esfera pública: sistema de interação social. Apropriação do termo como espaço de liberdade e de realimentação das utopias, com novas abordagens de esfera pública. Comunidade passa a ser vista e estudada como parcela da sociedade civil organizada, convocada a participar e interagir com os poderes constituídos, tendo força na interação. O poder local exerce espaço de relação da sociedade civil com a sociedade política.

Para Raboy (2005, p.182), o acesso à elaboração de políticas para a nova mídia global por meio da participação da sociedade civil em processos como a Cúpula Mundial da Sociedade da informação (WSIS) realizada em 2005, por exemplo, é importante. Para o autor, a pluralidade e a diversidade na mídia pode ser vista como facilitadora da participação dos cidadãos na vida pública. “As mudanças na forma em que a informação e o entretenimento são produzidos e distribuídos tem impacto no seu papel na sociedade”.

De acordo com Alsina (2004, p.53), "comunicação de massa é mais do que um sistema de circulação de relatos de maneira geral e de notícias, em particular". A produção da notícia é um resultado de vários fatores, como relevância, investigação, levantamento de fontes, entre outros aspectos.

> A produção da notícia é determinada, além de um processo de produção, também por uma política cultural, que aparentemente não tem lógica alguma, mas que contribui para a legitimação do *status quo*. A produção da

> notícia a partir de notícias e a reprodução da realidade são os processos nos quais está baseada essa política. (ALSINA, 2004, p.54)

Através da notícia, após passar pelas etapas e processos produtivos do jornalismo, o Eleições Limpas é noticiado, o que pode aumentar o número de adesões e assinaturas ao Projeto ou, pelo menos, informar a população da atual conjuntura política.

De acordo com Habermas (2003), opinião pública deveria ser o modo de comportamento dos grupos populacionais adequados à modificação, como estruturas, práticas e meios da dominação.

Muitas vezes, a sociedade articula-se através dos movimentos, como o MCCE, para cobrar melhorias. O jornalismo, muitas vezes, pode servir para discussões públicas de temas, alicerçando opiniões e comportamentos.

> Assim, o jornalismo deve fornecer um fórum para a crítica pública e a conciliação. Contudo, na nova era, é mais importante, não menos, que essa discussão pública seja construída sobre os mesmos princípios do resto do jornalismo – começando com veracidade, fator e verificação, pois um fórum sem respeito pelos fatos acaba falhando. Um debate apoiado sobre preconceitos e suposições só agita. (KOVACH, ROSENSTIEL, 2004, p.207-208)

Kovach e Rosenstiel (2004) citam o jornalismo como um oportunizador de fórum público. De acordo com os autores, as vozes públicas precisam ser nutridas e a população precisa ser avisada, comunicada, pautada. Esse é o diferencial do jornalismo, poder atuar em variados temas, abrindo possibilidades de discussão.

Para eles, o jornalismo, através de suas características e processos de produção, pode agendar e divulgar temas de interesse coletivo. Os autores utilizam o termo “vozes públicas” para designar o coletivo que, em muitas ocasiões, podem mudar um cenário.

> Todas as formas usadas pelos jornalistas no dia a dia podem servir para essa função: a de criar fóruns, ao alertar o público para temas que de certa forma estimulam julgamentos. A curiosidade natural do ser humano significa que ao informar sob eventos programados, denunciar práticas incorretas ou velar uma tendência em desenvolvimento o jornalismo faz as pessoas pensarem. À medida que o público começa a reagir a essas aberturas, a comunidade se nutre de vozes públicas (...) À medida que essas vozes são ouvidas por aquelas que estão no poder, elas permitem entender a natureza da opinião pública em relação ao assunto em pauta (KOVACH, ROSENSTIEL, 2004, p.206-207)

Portanto, o jornalismo, quando divulga e pauta a reforma política popular, abre possibilidades de escolhas por parte da população, que se informa a respeito do assunto, podendo dar sequência ao processo de estudo e análise do assunto.

> Alguns veículos têm adotado posições duras em contrariedade ao 'Distritão'. Isso é bom para o nosso Movimento porque o que resta, além do 'Distritão', é o aprimoramento do sistema que nós temos e nós somos o único grupo no Brasil incluindo aí os partidos políticos que tem uma proposta democrática de aprimoramento do sistema proporcional, retirando os defeitos que ele tem hoje. A posição dos jornais questionando as posturas do Congresso e as redes sociais nos ajudando a promover a nossa campanha são as melhores formas de divulgação do Projeto (REIS, 2015).

Neste cenário, Reis (2015) aposta uma avaliação positiva da participação do jornalismo na divulgação (tematização) do Projeto Eleições Limpas.

4.1 - SOCIEDADE CIVIL E FORMAÇÃO DA OPINIÃO PÚBLICA

Em 2014, os interessados na eleição aos cargos de presidente, governador(a), deputado(a) e senador(a) tiveram que se declarar, dentro das categorias do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) – branco, preto, pardo, amarelo e indígena, assim, há registro de dados sobre o perfil dos candidatos. De acordo com eles, a inexpressividade de candidaturas indígenas nas eleições 2014, por exemplo, fica evidente.

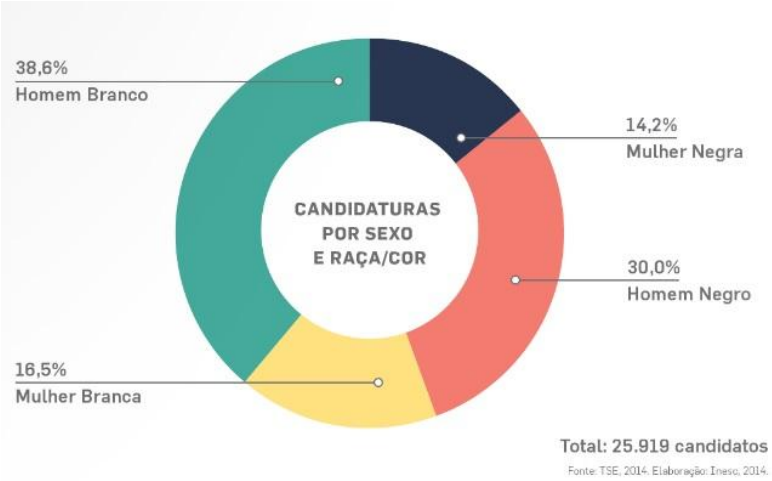
Na Figura 11, nota-se a composição étnico-racial do Parlamento[6], de acordo com pesquisa realizada pelo Instituto de Estudos Socioeconômicos (Inesc)[7]. Em relação à identificação racial, as candidaturas, em sua maioria, são de homens brancos (38,6%), seguidos de homens negros (30%), depois mulheres brancas (16,5%) e, por último, mulheres negras e indígenas (14,2%), no universo de candidaturas em 2014.

---

[6] Dados do Perfil dos Candidatos ás Eleições 2014 – Sub-representação de Negros, Indígenas e Mulheres: Desafios à Democracia, disponibilizados pelo TSE em www.inesc.org.br/noticias/noticias-gerais/noticias-do-inesc/biblioteca/textos/inesc-lanca-o-perfil-dos-candidatos-as-eleicoes-2014-em-seminario-na-proxima-sexta-19-9.

[7] Organização não governamental, sediada em Brasília desde os anos de 1970, que atua para a promoção da democracia e dos direitos humanos, em agendas multi-temáticas como socioambiental, criança e adolescente, igualdade racial, segurança alimentar e nutricional, reforma do sistema político e transparência orçamentária.

Figura 11: Eleições 2014 – Distribuição por sexo e raça/cor das candidaturas, considerando as categorias branco(a) e negro(a)



Com base na Figura 11, por exemplo, pode-se estabelecer inúmeras pautas jornalísticas para informar a real situação do cenário político, já que os dados divulgados pelo TSE são das eleições 2014.

Há uma necessidade de reforma no sistema político brasileiro, pois o mesmo promove desigualdades no acesso aos cargos. Mesmo a população tendo direito ao voto, a maneira como as eleições são realizadas hoje são desiguais (ver Ranking por partido, na Câmara, página 67).

Ao tratar sociedade civil, Habermas (1997, p.99) aborda que ela intermediaria a esfera privada e a esfera pública e política. "A sociedade civil compõe-se de movimentos, organizações e associações, os quais captam os ecos dos problemas sociais que ressoam nas esferas privadas, condensam-se e os transmitem, a seguir, para a esfera pública política". O autor aborda a designação 'associações' como o "substrato organizatório do público":

> O núcleo da sociedade civil forma uma espécie de associação que institucionaliza os discursos capazes de solucionar problemas, transformando-os em questões de interesse geral no quadro das esferas públicas. (...) Elas formam o substrato organizatório do público, de pessoas privadas que buscam interpretações públicas para suas experiências e interesses sociais, exercendo influência sobre a formação institucionalizada da opinião e da vontade (HABERMAS, 1997, p. 99-100)

Os hibridismos das formas de pertencionismo estão presentes nas sociedades complexas, constantemente alicerçadas em mudanças, positivas ou negativas. Mas é o conjunto da população que dá força e voz à sociedade.

Casero (2010, p. 107) aponta que, no marco da comunicação política, os cidadãos e a sociedade civil ocuparam um papel passivo ante o protagonista assumido

pelo sistema político e midiático. “O público estava renegado a ser um mero espectador, com pouca iniciativa e pouca margem de manobra que impossibilitava sua atuação e influência”, afirma.

Para o autor, a marginalização dos cidadãos refletia-se em um modelo e esfera pública nas sociedades atuais que assumiam dois caráteres: de um lado, composta por um espaço central, dotado de visibilidade social e conectado ao processo de tomada de decisões, gestionado por políticos e jornalistas. De outro lado, esferas públicas periféricas, formadas por coletivos da sociedade civil, dotados de pouca visibilidade e pouca capacidade de influência.

> Este esquema evidencia que os cidadãos estão na periferia do sistema institucional e que possuem limitada competência para exceder ação política. (...) Esta exclusão política da cidadania é uma das causas do atual cenário do descrédito com o compromisso cívico das sociedades (CASERO, 2010, p. 107, 108)

Neste sentido, Gohn (2005) aponta algumas mudanças e defende que, na esfera pública, estão sendo construídas novas formas de fazer política e surgindo novos modelos de gestão pública, em que movimentos sociais e ONGs são parâmetros das diretrizes de órgãos internacionais, abrangendo multiculturalismo, diversidades, religiosas, raciais, étnicas.

Com o advento da internet, por exemplo, mudaram-se perspectivas sociais. O que antes demorava dias ou semanas para se popularizar, agora basta um clique para disseminar na sociedade. Há, portanto, diferentes condições de atuação na esfera pública.

> O que parece evidente é que vivemos em uma sociedade em permanente mudança, isso não é novidade, só que mais acelerada, e isso é um elemento recente. Como consequência, em muitas ocasiões, os pesquisadores das ciências sociais ficam cada vez mais perplexos. Até porque não parece que isso possa mudar. (...) Não se trata de que as ciências sociais se tornem ciências predicativas ou nomotéticas, mas também não vamos cair na futurologia. De qualquer forma, precisamos reconhecer a dificuldade de que enfrentamos para continuar com os processos sociais que vão sendo produzidos e os desafios das novas tecnologias (ALSINA, 2004, p.55-56)

No caso especifico do agendamento, Mc Combs destaca que quando se estuda ou pesquisa a Teoria da Agenda, o foco está nos assuntos públicos. Mais de 400 estudos realizados têm sido sobre a agenda composta por esses temas. As razões, para ele, são que a agenda composta por temas públicos favoreceu a ligação teórica entre a comunicação de massa e a opinião pública. Outra justificativa pertinente seria a tradição

da pesquisa na ciência social sobre eleições, que enfatiza a importância dos temas para uma opinião pública bem informada.

Para o autor, a base psicológica do efeito de sugestionamento é a atenção seletiva do público. Mc Combs (2009, p. 187) acredita que as pessoas não conseguem dar atenção a tudo, "situação já demonstrada pelo porte limitado da agenda do público".

> Em vez de se envolver numa análise compreensiva baseada em seu estoque de informação, a maioria dos cidadãos rotineiramente utiliza aquelas pitadas de informação que são particularmente salientes no momento em que o julgamento precisa ser feito. (...) Os cidadãos se apoiam na agenda de assuntos salientes e de atributos de suas mentes, agendas estas que são defendidas em considerável medida pela mídia. Esta agenda determina o critério – no qual uma opinião é baseada (MC COMBS, 2009, p. 187)

O agendamento, essa visão do atual, é abordada por Meditsch (2012, p.21) como um poder, uma intervenção social. O autor destaca o jornalismo como meio de conhecimento social. "Informação é poder, pois não se pode exercer a cidadania de maneira eficaz sem informação confiável para embasar nossa intervenção social, política e econômica", explica.

Neste diálogo sobre interesses públicos, o PEL e a reforma política têm impacto direto na vida da comunidade, pois o dinheiro que é desviado ou mal empregado na disputa eleitoral poderia ser utilizado em melhorias em áreas como agronegócio, turismo, meio ambiente, educação, cultura, industrialização, urbanização, infraestrutura, saúde, pesquisa, tecnologia, universidade, segurança pública, justiça ou cidadania. Portanto, um interesse público.

> (...) a comunicação pública, seja entendida como aquela praticada pelo governo para prestar esclarecimentos à sociedade, seja entendida como aquela praticada no âmbito da esfera pública, assume papel de destaque como elemento fundamental na formação e consolidação da opinião pública sobre assuntos públicos, uma vez que se insere como uma das principais fontes de informação no jogo político que vai se estabelecer na esfera pública. (DUARTE, 2007, p.72)

Para Duarte, a opinião pública origina-se de um debate coletivo. Neste contexto, as manifestações em blogs, redes sociais, sites de jornais, TVs, impressos e rádios são importantes para legitimar a proposta social.

O jornalismo pode contribuir nessa possibilidade de informar sobre a proposta. Para Mc Combs (2009), opinião e agendamento se complementam:

> Estas são extensões significativas da ideia de agendamento sobre a habilidade da mídia formatar a agenda de tópicos que são considerados importantes pelo público. É a agenda de atributos que define um assunto e em algumas instâncias inclina a opinião pública na direção de uma perspectiva particular ou de uma solução preferencial (MC COMBS, 2009, p. 58)

Duarte (2007, p. 74) destaca que a opinião pública possui vários desdobramentos e compreensões e que corresponde a determinado grupo com características parecidas. “A opinião pública deve corresponder à opinião de um grupo de pessoas que tenham algumas características em comum”, portanto, as pessoas quando procuram acessar o site e assinar ou param sua rotina quando abordadas em pontos de coleta, tentam uma solução para o problema da corrupção, da miséria, do descrédito na política nacional; por anseios de uma nova política. Da mesma maneira, dependerá de cada indivíduo – de sua situação no momento, de sua aptidão de capacitação e absorção da notícia – a opinião e seus desdobramentos.

Oliveira e Fernandes (2013) defendem que a esfera pública equivale a uma arena discursiva onde as interpretações são negociadas, aberta à participação e reconhecimento do outro. Nela, a opinião é livre, mas pode ser moldada ou não, de acordo com interesses:

> A esfera pública é vista como um fórum importante para onde discussões e debates de questões sociais relevantes são trazidas à luz por indivíduos e coletividades, inclusive por aqueles que eventualmente sintam-se excluídos. Na esfera pública, as minorias tentam defender-se da cultura majoritária, contestando a validade do autoentendimento coletivo, e se esforçam para convencer públicos amplos da pertinência e justeza de suas reivindicações. É nesse espaço, possibilitado pela comunicação, que sujeitos expõem seus pontos de vista, suas experiências e perspectivas do que acham justo e tentam convencer os outros da validade de seus propósitos (OLIVEIRA e FERNANDES, 2013, p.28)

No campo político não é diferente: quantas vezes os políticos e partidos são moldados através do marketing para ganhar votos e apelo popular? Assim, a reforma proposta pelo MCCE tenta combater práticas desleais, pois através dela as empresas seriam retiradas do financiamento das campanhas, podendo contribuir com uma disputa, no mínimo, mais equilibrada ou menos desigual.

Ao longo do caminho surgem, por exemplo, até mesmo outras denominações da reforma política para confundir o público e esta formação da opinião pública. Por exemplo, o Senado que lançou, em 2015, o ‘Distritão’, amparando-se no que se chamou também de reforma política. Trata-se de mecanismos de persuasão para confundir o cidadão e passar votações que não acrescentam reais mudanças políticas.

De acordo com Duarte (2007, p. 76) “a opinião pública atuou como uma espécie de máquina de guerra ideológica utilizada pelas elites intelectuais e burguesas para legitimar suas reivindicações no domínio político do absolutismo real”. Para o autor,

para que a opinião pública possa exercer pressão sobre os indivíduos precisar ter um processo de formação pública.

> Para que a opinião pública, entendida como força racional capaz de exercer pressão sobre os indivíduos, possa se caracterizar como instancia julgadora, ela necessita passar por um processo de esclarecimento ou de 'publicidade' e um processo de formação do público (DUARTE, 2007, p. 76)

No caso do PEL, sabe-se que há uma oposição à proposta, pois políticos e partidos não serão beneficiados pela ação. Assim, pode-se entender a relutância ao Projeto em câmaras e prefeituras. Mas, através da tematização registrada - compreendendo análise 2014 e 2015 – nota-se que políticos e partidos utilizaram-se do PEL para também pautar. O próprio Senado com o 'Distritão' coloca em pauta o PEL, pois a mídia trabalhou em alguns materiais coletados as diferenças entre o projeto votado pelos deputados e o de iniciativa popular, no sentido da notícia de comparação.

Gadini (2009, p.110) destaca que não se tem uma finalização exata no campo político, assim como no cultural e no jornalismo. "A autonomia relativa dos campos cultural e jornalístico se aproxima do político, onde, como se sabe, nem sempre todos os candidatos e projetos, por exemplo, são meros e eficazes produtos do marketing e da invenção midiática". Essa "autonomia relativa", indicada pelo autor, pode exemplificar o que se nota no sistema eleitoral brasileiro.

Mc Combs (2009, p. 200), ao tratar de agendamento no campo político, destaca que a saliência de um tópico pode ser um indicador significativo dos votos dos cidadãos em uma eleição, por exemplo. "Além de influenciar a saliência de temas na agenda pública, a agenda da mídia pode às vezes também ajudar um determinado partido político, pois pode dar aos eleitores a impressão de que certo partido é mais capacitado", explica.

Figura 12: Agradecimento pelas cartas que chegam com coleta de assinaturas de todo País

Fonte: Facebook Reforma Política Democrática e Eleições Limpas (www.facebook.com/ReformaPoliticaDemocratica)

A figura 12 retrata uma arte postada no facebook da Reforma Política Democrática e Eleições Limpas assinada pela Secretaria da Coalizão, que acompanha o texto: "A Coalizão pela Reforma Política Democrática e Eleições Limpas fica imensamente feliz em receber inúmeras cartinhas com assinaturas vindas de todo país. Elas sinalizam todo um tempo dedicado em acessar o site, imprimir o formulário, assinar ou coletar assinaturas e encaminha-las pelos Correios para nós. Isto demonstra a viva esperança da sociedade diante da Reforma Política Democrática, além de demonstrarem desta forma um importante espírito cívico. Algo que só um Projeto de Lei de Iniciativa Popular pode proporcionar desta forma. Muito obrigado a cada um que assinou e a todos que assinarão ainda o Projeto".

No caso do PEL, Márlon Reis destaca que a união entre sociedade civil, entidades e cidadãos faz a diferença quando se trata de um projeto de iniciativa popular e sua visibilidade na sociedade civil. Essa expressividade à adesão a demandas públicas pode ser avaliada através das assinaturas ao PEL, por exemplo. Neste sentido, também foi mensurada com as 1.604.815 assinaturas à Lei da Ficha Limpa, em 2010 e 1.039.175 assinaturas à Lei 9840, em 1999.

> O nosso maior desafio é conquistar a sociedade brasileira; o que estamos fazendo através de inúmeros eventos pelo Brasil, como esses que me trazem ao Paraná. Muitas pessoas como eu estão percorrendo igrejas, associações, sindicatos, grupos empresariais, enfim, os mais diversos segmentos estão

> sendo procurados em busca de apoio. Se nós não conquistarmos o apoio da sociedade brasileira para esse Projeto, não haverá pressão necessária sob o Congresso Nacional e sem pressão o Congresso Nacional não fará a Reforma Política (REIS, 2015)

Até início de dezembro de 2015, o Movimento já havia alcançado mais da metade do objetivo proposto (54,67%) ao PEL. Como observa o magistrado, é a pressão popular que pode fazer a diferença nos setores e nas políticas públicas, ainda mais quando o assunto centra-se no campo político.

Uma pesquisa de opinião[8] encomendada pela Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) ao Instituto Datafolha, em junho de 2015, aponta que a maioria dos entrevistados (74%) é contrária ao financiamento de campanhas eleitorais; três em cada quatro brasileiros são contra o financiamento de campanhas por empresas privadas. O resultado ainda aponta que 79% dos entrevistados acreditam que esse tipo de financiamento estimula a corrupção.

A metodologia trabalha com amostra de 2.125 pessoas entrevistadas, a partir de 16 anos, de diferentes níveis econômicos das regiões do País. As entrevistas foram distribuídas em 135 municípios, entre capitais e interior, no período de 9 a 13 de junho de 2015. A margem de erro máxima ao total da amostragem é 2,0 pontos percentuais.

A amostragem contou com 48% de entrevistados do sexo masculino e 52% do sexo feminino. No cenário, a predominância foi a idade entre 25 a 34 anos (23%), seguidos pela faixa etária de 16 a 24 anos (22%) e 45 a 59 anos (21%).

A predominância na amostragem foi o grau de escolaridade ensino médio (42%), seguido por fundamental (38%) e superior (20%). A renda salarial predominante no cenário foi até dois salários mínimos (39%). A região Sudeste aparece na pesquisa com 43% dos entrevistados, Nordeste com 27%, Norte e Centro Oeste com 15% e com Sul 15%.

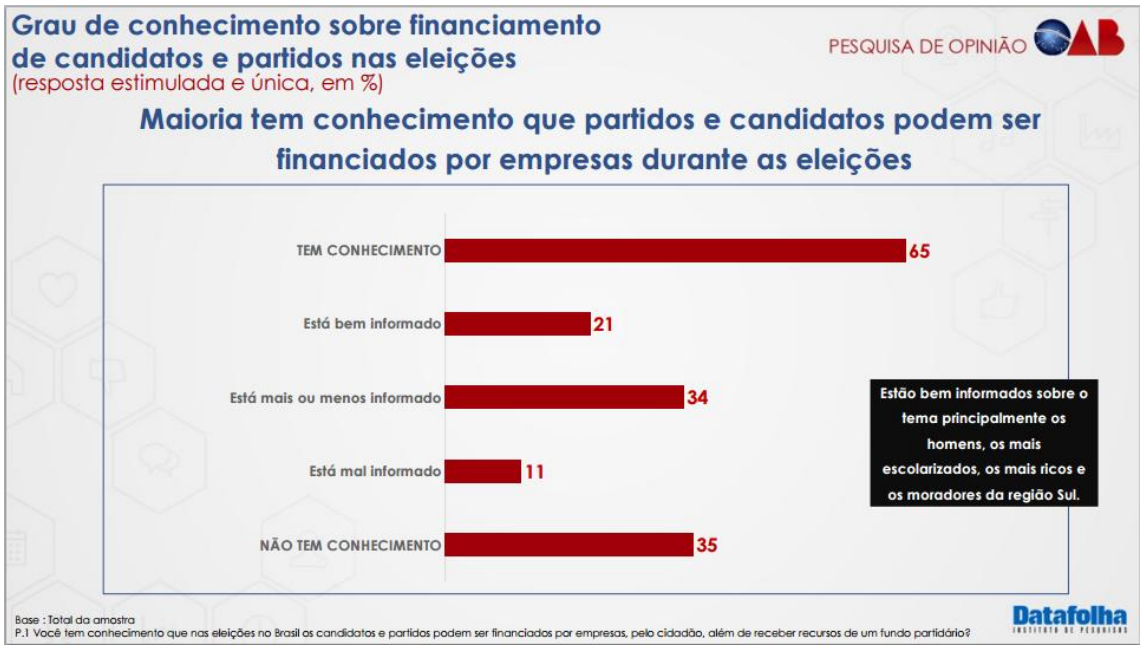
Entre os questionamentos apontados na pesquisa, três perguntas podem ser consideradas no cenário de análise do presente estudo, sendo eles: “você tem conhecimento que nas eleições do Brasil os candidatos e partidos podem ser financiados por empresas, pelo cidadão, além de receber recursos de um fundo partidário?”, “você é a favor ou contra que empresas privadas possam financiar as campanhas de partidos?”,

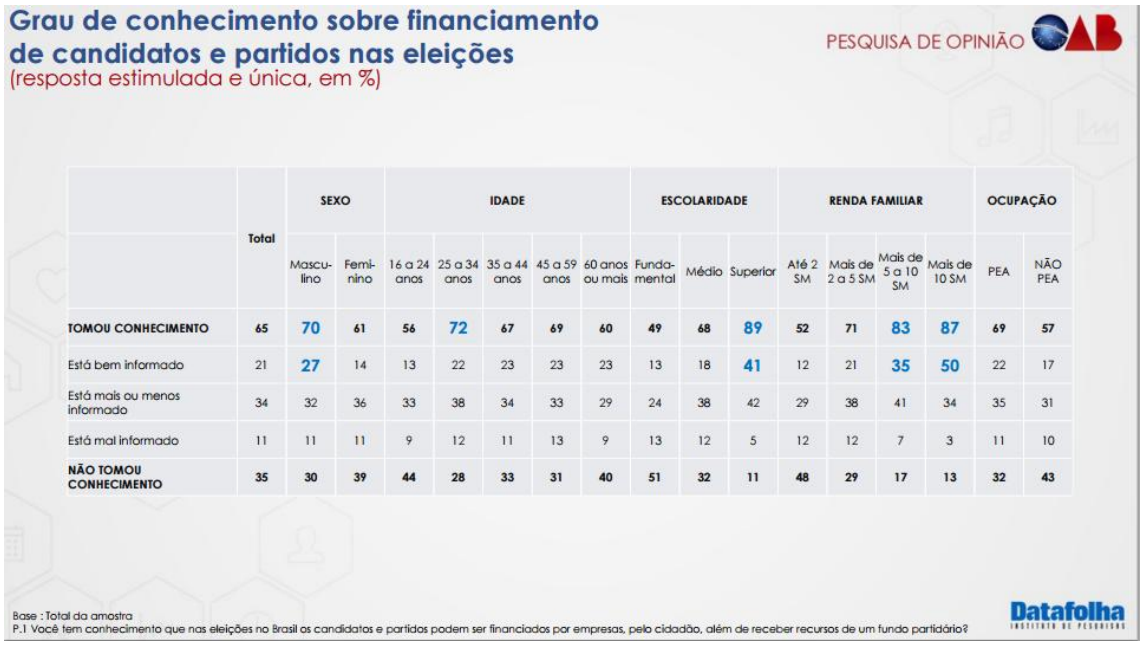
---

[8]Pesquisa de Opinião Datafolha, encomendada pela OAB sobre Reformas Políticas. Páginas em Anexo desta pesquisa. Acesso em 30 de outubro de 2015. Disponível em: ///P:/Comunica%C3%A7%C3%A3o/2010/f/Mestrado/Disserta%C3%A7%C3%A3o/Pesquisa%20de%20opini%C3%A3o%20Datafolha%20sobre%20Reforma%20Pol%C3%ADtica_junho%202015.pdf

“na sua opinião, o financiamento de empresas às campanhas de partidos estimula a corrupção, combate a corrupção ou não tem relação com a corrupção?”

Figura 13: Pergunta: “Você tem conhecimento que nas eleições do Brasil os candidatos e partidos podem ser financiados por empresas, pelo cidadão, além e receber recursos de um fundo partidário?”, pesquisa de opinião OAB - Datafolha





	Total	SEXO		IDADE					ESCOLARIDADE			RENDA FAMILIAR				OCUPAÇÃO	
		Masculino	Feminino	16 a 24 anos	25 a 34 anos	35 a 44 anos	45 a 59 anos	60 anos ou mais	Fundamental	Médio	Superior	Até 2 SM	Mais de 2 a 5 SM	Mais de 5 a 10 SM	Mais de 10 SM	PEA	NÃO PEA
TOMOU CONHECIMENTO	**65**	**70**	**61**	**56**	**72**	**67**	**69**	**60**	**49**	**68**	**89**	**52**	**71**	**83**	**87**	**69**	**57**
Está bem informado	21	**27**	14	13	22	23	23	23	13	18	**41**	12	21	**35**	**50**	22	17
Está mais ou menos informado	34	32	36	33	38	34	33	29	24	38	42	29	38	41	34	35	31
Está mal informado	11	11	11	9	12	11	13	9	13	12	5	12	12	7	3	11	10
NÃO TOMOU CONHECIMENTO	**35**	**30**	**39**	**44**	**28**	**33**	**31**	**40**	**51**	**32**	**11**	**48**	**29**	**17**	**13**	**32**	**43**

No quesito grau de conhecimento sobre financiamento de candidatos e partidos nas eleições (resposta estimulada e única em %), as respostas à pergunta "você tem conhecimento que nas eleições do Brasil os candidatos e partidos podem ser financiados por empresas, pelo cidadão, além de receber recursos de um fundo partidário?" apontam que a maioria dos entrevistados tem conhecimento que partidos e candidatos podem ser financiados por empresas durante as eleições: tem conhecimento (65%), está bem informado (21%), está mais ou menos informado (34%), está mal informado (14%) e não tem conhecimento (35%).

No quesito opinião sobre financiamento de campanhas de partidos por empresas privadas (resposta estimulada e única em %), as respostas à pergunta "você é a favor ou contra que empresas privadas possam financiar as campanhas de partidos?" apontam que a maioria é contra o financiamento: contra (74%), a favor (16%), não sabe (10%). A pesquisa ainda aponta que os que são contra compõem o cenário: mais escolarizados e os que têm renda entre 5 a 10 salários mínimos.

Quanto ao financiamento de empresas às campanhas de partidos estimula a corrupção, combate a corrupção ou não tem relação com a corrupção (resposta estimulada e única em %), as respostas foram que 79% acreditam que estimula a corrupção, 12% acham que não tem relação com a corrupção, 3% combate a corrupção e 6% não sabem.

Atendo-se à pergunta "você tem conhecimento que nas eleições do Brasil os candidatos e partidos podem ser financiados por empresas, pelo cidadão, além e receber recursos de um fundo partidário?", estão bem informados sobre o tema principalmente os homens, mais escolarizados, mais ricos e moradores da região Sul.

CAPÍTULO: EXPRESSÃO DOS MOVIMENTOS SOCIAIS EM REDE

Becker (2010, p. 87) aponta que "a sociedade civil vem se constituindo como fato histórico e teórico – formação social e categoria – desde o século XVIII". Para a autora, a relação da sociedade civil com a mídia (impressos, TV, rádio, internet) está na adoção de elementos do conceito habermasiano de esfera pública, uma vez que "esta constituiria o campo de ação da sociedade civil na realização da democracia", havendo diferentes concepções teóricas passando por Habermas e Gramsci, por exemplo.

> Do ponto de vista da tradição marxista e gramsciana, no entanto, a própria sociedade civil é entendida como o terreno da luta política, campo em que os diferentes grupos e classes sociais se organizam para disputar hegemonia. Assim, no interior da sociedade civil é que se daria a construção de uma democracia mais efetiva, por meio da disputa de diferentes projetos societários e da construção do poder político das casses subalternas (BECKER, 2010, p.87)

Para Becker (2010, p. 95), a sociedade civil teria o papel de intermediação entre as esferas privadas e a esfera pública política, fazendo a institucionalização dos discursos. Ela compreende esfera pública política como uma esfera pública "dominada pelos meios de comunicação de massa e pelas grandes agências".

Ao citar Habermas, a autora afirma que "a esfera pública tem como característica principal ser o âmbito do discurso, da discussão, dos argumentos e contra-argumentos para a formação de opinião, pressupondo o acesso aberto e a participação partidária de todos" (BECKER, 2010, p. 94).

Na sociedade civil encontram-se comunidades, que podem ser entendidas, de acordo com Gohn (2005), como uma localidade geográfica, uma designação de estrutura social de um grupo ou ainda aspectos psicológicos dos indivíduos por meio de sentimento de pertencimento.

> A comunidade como sinônimo de força social organizada em coletivos que expressam suas ações por meio de movimentos, grupos de pressão ou mobilização popular é uma construção da segunda metade do século XX, utilizada tanto por agentes e atores da sociedade civil como pelo Estado e seus aparelhos nas políticas públicas voltadas para os setores mais vulneráveis da sociedade (GOHN, 2005, p. 16)

Assim, quando o MCCE lança a proposta de iniciativa popular de reforma política há uma busca por melhorias nas políticas públicas. Até início de dezembro de 2015, eram mais de 820 mil pessoas que apoiam o PEL, com alusão a melhorias no sistema político.

Melucci (2001) explica que os movimentos populares podem dar vida nova às sociedades. Para o autor (2001, p. 21), eles podem ser entendidos como falando por todos, sendo "profetas do presente", pois têm a força da palavra, "obrigam o poder a tornar-se visível e lhe dão, assim, forma e rosto".

Em tempo de pluralidade social, os movimentos surgem também para incluir temas pertinentes à raça, etnia, gênero e direitos humanos; também podem expressar descontentamentos políticos.

> Os movimentos são um sinal. Não apenas produto da crise, os últimos efeitos de uma sociedade que morre. São, ao contrário, a mensagem daquilo que está nascendo. Eles indicam uma transformação profunda na lógica e nos processos que guiam as sociedades complexas (MELUCCI, 2001, p. 21)

Assim, o MCCE também pauta pelo caráter de dar abertura, visibilidade política a discussões que não seriam levantadas pelos políticos ou partidos. Isso é uma abertura de diálogo e participação à opinião pública.

Como define Melucci (2001, p. 33), “um movimento não é a resposta a uma crise, mas a expressão de um conflito”. No caso do PEL, propõe-se ampla divulgação para que as mudanças previstas com a Reforma Política sejam compreendidas e assimiladas no imaginário civil.

Trata-se de um Projeto que prevê mudanças reais no sistema político e como a política é realizada. Com possíveis desdobramentos em melhorias às políticas públicas, pois o dinheiro seria melhor controlado e não haveria, por exemplo, participação empresarial (direta ou indireta) nas disputas eleitorais. Pode ser um começo para melhorar a vida pública em sociedade, que pelas críticas que comumente se vê na imprensa, em cartas dos leitores e ensaios, não está tendo aprovação da população.

> O problema da cobertura, contudo, persiste. Se for verdade que a imprensa ignora, ainda que apenas em parte, os movimentos sociais, será também verdade que fecha os olhos para uma parcela significativa da realidade com que lida. Por certo, seria um destempero pretender que todos os órgãos de imprensa falassem do assunto do mesmo modo. (...) Cada um tem o seu repertório próprio, sua agenda própria, mas, se é fato que o cidadão não dispõe de veículos que o informem com qualidade sobre os movimentos sociais, algo não vai bem (BUCCI, 2008, p. 22)

Assim, é dever da imprensa criar condições de acesso à informação, à discussão de temas públicos, políticos, sociais, econômicos, enfim, assuntos que façam parte do cotidiano, levando subsídios para que o leitor, ouvinte, telespectador norteie sua opinião.

Ao tratar de movimentos sociais, Gamson (2011) aborda que, desde 1980, estudos acadêmicos na área já refletiam interesse em abordar o tema da consciência política, centrando no desenvolvimento de enquadramentos de ação coletiva.

Para Gamson, questões de consciência política unem o estudo dos movimentos sociais e da mídia, mas ainda não há consenso em como se dá essa interferência na formação da opinião pública nos assuntos do campo político. Para ele, há relação entre o produto final e as opiniões expressadas pela sociedade civil.

O autor destaca que há um espaço de disputa cultural e de interpretação aliado aos meios de comunicação e que a consciência política emerge desses dois níveis.

> Em vez de pensar neles (veículos de comunicação) como estímulos aos quais os indivíduos respondem, deveríamos pensar como espaço de uma complexa

> disputa simbólica em que a interpretação irá prevalecer. Esse sistema cultural encontra indivíduos pensantes e a consciência política emerge do entrecruzamento desses dois níveis (GAMSON, 2011, p. 12)

Reis (2015) sinaliza, por exemplo, a evolução do Movimento de Combate à Corrupção Eleitoral. No início, havia cinco pessoas na primeira reunião e 13 anos após a fundação, há 112 entidades nacionais através da Coalizão.

> Foi uma longa jornada até aqui, sei que não vai parar tão cedo, mas nós evoluímos muito do ponto de vista organizativo, mobilizacional. O MCCE expandiu muito os contatos, desde que nasceu em 2002, como fruto da conquista da Lei 9840. Lembro-me bem da primeira reunião do MCCE, em que éramos cinco pessoas, hoje, são 54 entidades nacionais participando do Movimento e o MCCE ainda se articula com outras em um total de 112 entidades para promover o Projeto da Coalização Democrática (REIS, 2015)

Reis (2015) analisa a trajetória desenvolvida com o MCCE. “É uma experiência muito interessante de organização em rede e nós ficamos felizes dos objetivos alcançados até agora e também com as perspectivas de conquistas futuras”.

A afirmação de Reis sobre organização em rede pode ser visualizada quando Peruzzo (2011, p.16) destaca, por exemplo, que a mídia massiva comercial passou a disponibilizar mais espaço para assuntos antes restritos aos meios alternativos e comunitários. “O movimento popular passa a marcar sua presença tanto de forma individual como grupal, quando suas propostas passam a sensibilizar e a permear a programação da mídia, embora nem sempre de forma favorável ao mesmo”, assim, de acordo com ela, há favorecimento a temas ligados à cidadania, ao desenvolvimento social e cultural.

> A comunicação é mais que meios e mensagens, pois se realiza como parte de uma dinâmica de organização e mobilização social; está imbuído de uma proposta de transformação social e, ao mesmo tempo, de construção de uma sociedade mais justa; abre a possibilidade para a participação ativa do cidadão comum ao protagonista do processo (PERUZZO, 2004, p.50)

Peruzzo defende que há outras dimensões do popular, como popular-alternativo - movimentos sociais nos processos de lutas por direitos de cidadania, popular-folclórico - com manifestações culturais tradicionais e genuínas do povo presentes em manifestações de folkcomunicação e popular-massivo - permeando a mídia privada que pode manifestar-se nas perspectivas culturalista, popularesca e de utilidade pública. Esta última perspectiva no sentido de trazer conteúdo informativo ou motivacional esclarecendo ou mobilizando socialmente, onde se pode situar o PEL e suas perspectivas de disseminação à sociedade.

Casero (2010, p.109) destaca que “o caráter social abre caminho para uma redefinição da cidadania no campo da comunicação política, colocando em situação de

igualdade o emissor e receptor, permitindo a este intervir no debate público". Em um contexto de insatisfação popular, a web 2.0 pode ser entendida como o conjunto de tecnologias vinculadas à internet, permitindo aos usuários protagonizar e controlar seus próprios processos de comunicação graças à interatividade.

> As ferramentas da web permitem um empossarem o público nos assuntos políticos, passando de passivos a ativos através de blogs, fóruns de discussões, vídeos, fotografias, redes sociais. (...) Esse novo cenário de cidadania permitido pela web, pode desencadear ações na esfera pública e na dinâmica política, trazendo transformações na comunicação (CASERO, 2010, p. 112)

Cardoso (2009, p. 24) argumenta que "a profusão da mediação nas oportunidades comunicativas permitiu o surgimento da comunicação em rede, mas porque se trata de um processo (auto) alimentado por todos nós, ele próprio se tornou consequência desse mesmo modelo de comunicação em rede".

Dados da Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM) 2015[9] - Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira - apontam que brasileiros passam cinco horas por dia conectados à web. Tal pesquisa é um levantamento encomendado pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM) ao IBOPE, para retratar levantamento sobre os hábitos de informação. Foram realizadas 18 mil entrevistas.

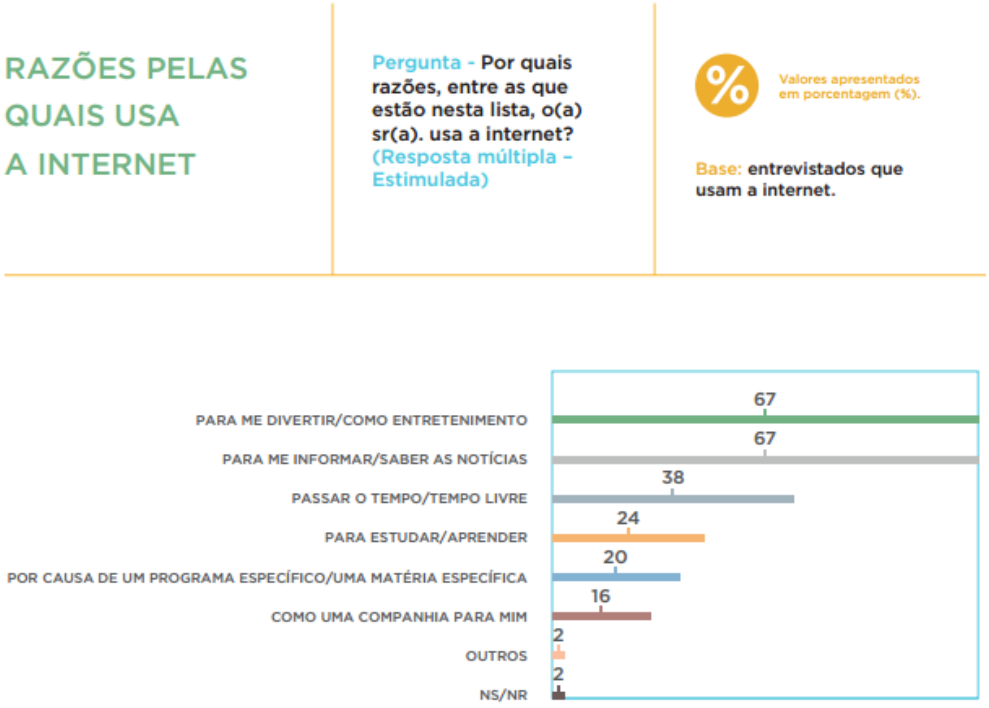
No caso específico da internet, a pesquisa revela que as novas mídias desempenham papel importante no cenário midiático atual. A internet foi apontada por 42% dos brasileiros, ficando atrás da televisão (93%) e próxima ao rádio (46%). Em relação a 2014, o percentual de pessoas que a utilizam todos os dias cresceu de 26% para 37%. Mas, ainda 51% dos entrevistados não utilizam a ferramenta digital.

Entre os itens analisados, a Pesquisa mostra que a internet aparece nas entrevistas como segunda opção quando o assunto é sua utilização para informar. Entretenimento aparece como primeira resposta.

---

[9]www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf. Acesso em 10 de novembro de 2015.

Figura 14: Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM) 2015



Fonte: www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf

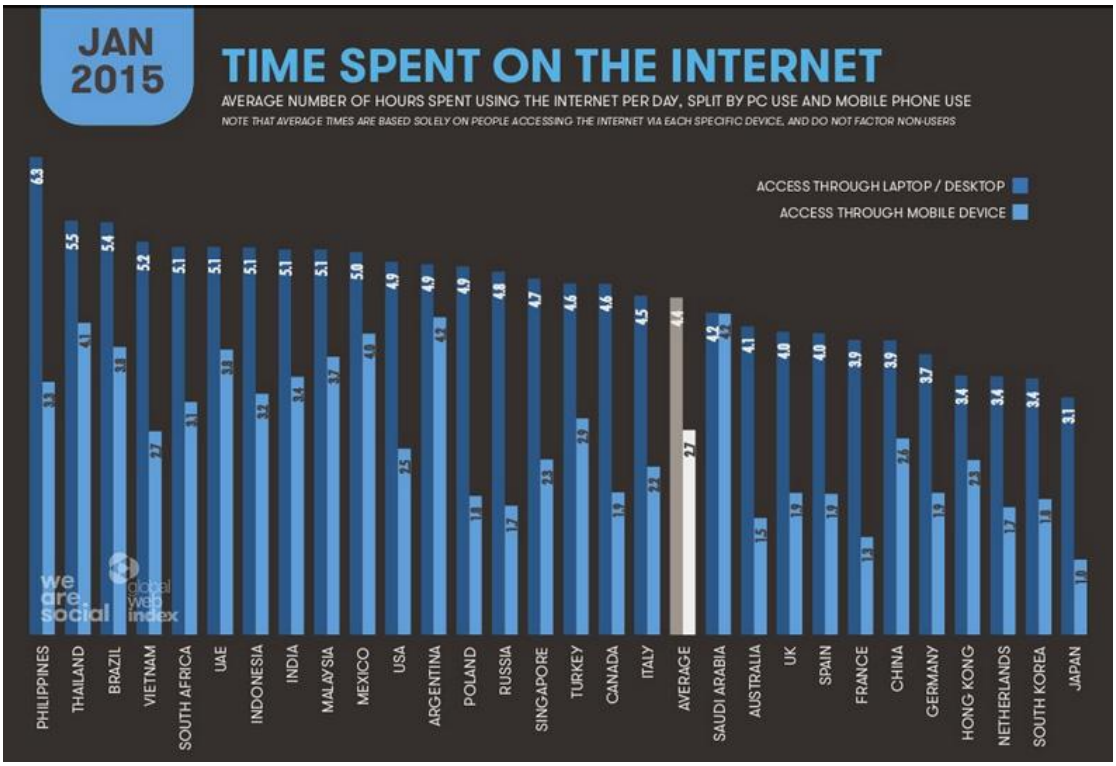
Pesquisa de 2015, realizada pela agência de marketing social *We Are Social*, também divulgou o Relatório Digital, Social e Mobile de 2015[10], que apresenta estatísticas do uso da internet em 2014. O conteúdo apresenta aspectos mundiais e também do Brasil.

Alguns dados convergem das pesquisas realizada pela SECOM e *We Are Social*, mas utilizam-se neste estudo para demonstração de dados de mídia digitais e percepções do cenário midiático.

De acordo com o Relatório Digital, Social e Mobile de 2015, o Brasil é o 3º país em que as pessoas passam mais tempo na internet e o 19º em penetração do sistema sobre o total da população.

[10]www.ecommercebrasil.com.br/noticias/pesquisa-mostra-dados-da-internet-no-brasil-em-2015/.Acesso em 06 de novembro de 2015.

Figura 15: Ranking dos países em que a população passa mais tempo na internet



Fonte: ww.ecommercebrasil.com.br/noticias/ pesquisa-mostra-dados-da-internet-no-brasil-em-2015/

Tratando-se de Brasil, são 204 milhões de pessoas, destas, 54% utilizam, ativamente, a internet. No caso do uso do móbile, são 276 milhões, ou seja, há mais celulares do que pessoas no país. De acordo com a pesquisa Relatório Digital, Social e Mobile de 2015, enquanto o número total de usuários ativos cresceu 10%, a quantidade de usuários mobile aumentou 15%.

De acordo com o Relatório, passamos quase o dobro de tempo na internet do que na televisão. E, neste período, mais da metade do tempo nas mídias sociais. 39% do total da população já está conectada via dispositivos móveis.

A pesquisa ainda aponta que 29% da população mundial está presente em mídias sociais e, no Brasil, quase metade dos habitantes é ativo em alguma plataforma social (47%).

Figura 16: Dados digitais no Brasil

Fonte: ww.ecommercebrasil.com.br/noticias/ pesquisa-mostra-dados-da-internet-no-brasil-em-2015/

No cenário da hipermídia, tratando-se das mídias sociais do MCCE, Coalizão e PEL, dados demonstram adesão popular. A comunidade no facebook, na página oficial do Projeto conta com 84.129 mil curtidas[11]. A página da Reforma Política e Eleições Limpas, que é mais recente, têm 7.421 mil curtidas[12]. A página do MCCE Ficha Limpa, que também divulga a campanha PEL possui 57.633 mil curtidas[13].

Ressalta-se o papel das redes sociais na hipermídia como replicadoras de conteúdos e disseminadoras de notícias. Todas as páginas compartilham informações referentes ao PEL, Coalizão e MCCE, trabalhando com infográficos e recursos visuais com as propostas defendidas pelo Projeto, pontos de coletas, notícias, vídeos, etc. Os cinco sites analisados nesta pesquisa também possuem suas versões em plataformas sociais.

Na página Eleições Limpas, por exemplo, o infográfico com a questão: ‘Saiba quais parlamentares votaram "sim" ao Financiamento de Campanhas Eleitorais por Empresas’[14] - Votação em segundo turno ocorrida na Câmara dos Deputados, dia 12/08/2015, publicado dia 14 de agosto de 2015, teve 235 curtidas e 397 compartilhamentos. A publicação de 19 de setembro de 2015, ‘Lewandowski: STF vai derrubar qualquer manobra por financiamento empresarial’, do Jornal GGN, teve 268

[11] www.facebook.com/queroeleicoeslimpas. Acesso em 08 de dezembro de 2015.
[12] www.facebook.com/ReformaPoliticaDemocratica. Acesso 08 de dezembro de 2015.
[13] www.facebook.com/MCCEFichaLimpa. Acesso em 08 de dezembro de 2015.
[14] www.facebook.com/queroeleicoeslimpas/?fref=ts. Acesso em: 05 de novembro de 2015.

curtidas e 92 compartilhamentos[15]. Publicação de 11 de setembro de 2015, 'Saiba como os deputados/partidos se posicionaram na votação final do PL 5735/13, na última quarta-feira (9)[16] - teve 290 curtidas e 366 compartilhamentos.

Através da hipermídia, as pessoas e seus contatos na Rede passam a posicionar-se, a ler mais sobre determinado assunto, debater propostas e cobrar soluções. Recuero (2009, p. 1) defende que "a internet, no âmbito da mediação, permite que esses grupos estejam permanentemente conectados nos sites de redes sociais, que essas informações vão espalhar-se e potencialmente criar mobilizações nesses grupos".

A autora trabalha com algumas interações entre jornalismo e ciberespaço, aqui delimitado em redes sociais:

> As redes sociais, enquanto circuladoras de informações, são capazes de gerar mobilizações e conversações que podem ser de interesse jornalístico na medida em que essas discussões refletem anseios dos próprios grupos sociais. Neste sentido, as redes sociais podem, muitas vezes, agendar notícias e influenciar a pauta dos jornalísticos. Mas também esses movimentos podem refletir interesses individuais dos atores sociais que acontecem de estar em consonância com interesses sociais. A segunda relação das redes sociais no ciberespaço para com o jornalismo é a atuação dessas através da filtragem de informações. As redes sociais são espaços de circulação de informações. Com isso, tornam-se também espaços de discussão dessas informações, onde as notícias, por exemplo, são reverberadas. Esse terceiro item está diretamente relacionado com o segundo. A Internet permite que essas informações permaneçam no ciberespaço, proporcionando que as redes não apenas difundam, mas igualmente discutam essas informações (RECUERO, 2009, p. 9 e 10)

Recuero (2009, p. 10, 13) destaca o valor-notícia presente no jornalismo, que não necessariamente encontra-se nas redes e que há diferenciação entre as informações difundidas. "Esses três papéis podem ser relevantes para o jornalismo, embora não necessariamente tomando o papel deste. (...) Enquanto as informações difundidas pelas redes sociais não precisam, necessariamente, ter um valor-notícia ou um compromisso social, como teoricamente, as jornalísticas (ou aquelas produzidas pelos veículos) precisam".

Neste sentido de divulgação e propagação, tratando-se do MCCE, o juiz Márlon Reis avalia que, para o PEL e a reforma política por iniciativa popular, a internet é uma grande aliada na difusão de suas ações, sendo a principal forma de comunicação na visão do magistrado.

---

[15]jornalggn.com.br/noticia/lewandowski-stf-vai-derrubar-qualquer-manobra-por-financiamento-privado. https://www.facebook.com/queroeleicoeslimpas/?fref=ts. Acesso em: 05 de novembro de 2015.
[16] www.facebook.com/queroeleicoeslimpas/?fref=ts. Acesso em: 05 de novembro de 2015.

> Nossa grande aliada é a internet. Os meios de comunicação ajudam indiretamente, mas não têm nenhum que esteja diretamente cobrindo as nossas ações. Embora, eu deva fazer um registro, por questão de justiça, que o jornal *O Estado de Minas* publicou uma excelente matéria sobre o Eleições Limpas, falando de todos os detalhes, do estágio em que se encontra. O que foi positivo. Mas não há dúvida que o nosso grande veículo de disseminação de ideias é a internet. As redes sociais são nossa principal forma de comunicação de ações (REIS, 2015)

Evidencia-se a contribuição na hipermídia, seja através de sites, blogs, redes sociais, a ampliação do Movimento, de suas conquistas e ações. Os próprios veículos de comunicação, a partir de suas diferentes plataformas digitais, ampliam o contato com o público e potenciais leitores, oportunizando relações através da interatividade, da cultura de convergência e das multiplataformas, adaptando-se às exigências do público contemporâneo.

Figura 17: Página do Facebook oficial do PEL

Fonte: www.facebook.com/queroeleicoeslimpas

Para Zago e Belochio (2014, p.3) mesmo que o consumo se dê através de espaços jornalísticos tradicionais (jornal impresso, telejornal, etc.), ele pode se dar a partir de uma manchete ou link postada em sites de redes sociais. “esse consumo jornalístico em sites de redes sociais se insere em um contexto de mídia espalhável”.

CAPÍTTULO: MIDIATIZAÇÃO DA POLÍTICA

A atual legislação eleitoral brasileira, desde o final da ditadura militar (1964-1985) quando o País passa a ter nova constituição (1988), foi legitimando alguns vícios, negociados no congresso nacional (Câmara e Senado), com o aval do poder judiciário (TSE) e do próprio poder executivo, favorecendo principalmente os grandes partidos políticos.

Entre os benefícios que as maiores legendas partidárias contam destacam-se o acesso ao fundo partidário, distribuído entre os partidos a partir do número de parlamentares em nível federal no mandato vigente, a garantia de uso do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), também distribuído pelo percentual dos partidos no congresso nacional e assegura horário em rede nacional de rádio e televisão aos candidatos dos partidos tradicionais durante as disputas eleitorais.

Neste cenário, os partidos tendem a se manter na máquina estatal, seja por alianças eleitorais ou por negociações em apoio aos mesmos candidatos nos estados e regiões.

A mudança de grupo político no governo federal brasileiro, com a eleição de um dos principais partidos de oposição em novembro de 2002, criou um clima de expectativa. Mas, logo se confirmou que, com o crescimento eleitoral, o PT passa a usar os mesmos métodos de financiamento de campanha, que as antigas legendas (PFL/Dem, PSDB, PMDB ou PP) já estavam habituadas. Enquanto isso, os pequenos partidos de esquerda, que não usam tais métodos e possuem acesso limitado aos recursos de financiamento eleitoral, registram dificuldades para a disputa.

Com tais vícios, as campanhas foram se tornando cada vez mais caras do que há 20 ou 10 anos. Neste contexto, a crise de legitimidade da representação política no Brasil se agravou nos últimos anos, na medida em que os partidos tradicionais se tornam reféns ou ‘porta-vozes’ de grupos pautados por interesses econômicos.

Assim, o financiamento empresarial (privado) das campanhas se torna, cada vez mais, um problema público, ainda que a maioria dos atuais representantes dos principais partidos insiste em ignorar, resistindo às mudanças sociais. Embora, em termos retóricos, quase todos falem em reforma política.

A mídia tem um papel central na vida política de um País. Veículos de comunicação podem colaborar com a proposta de uma imagem de candidato, de suas

ações e propostas. Assim como também se podem expor escândalos, propor pautas de políticas públicas e ajudar na cobrança de efetivação de obras custeadas com dinheiro público. Mc Combs (2009, p.216) destaca que "outras conclusões intrigantes sugerem um papel-chave para a mídia em aspectos tão díspares de nossa cultura como participação política, memória coletiva e imagens físicas pessoais".

No caso, por exemplo, da sub-representatividade do gênero feminino na política, dados do TSE[17] apontam que a situação é decorrência de campanhas subfinanciadas, menor tempo de mídia, mecanismos dos partidos que privilegiam candidatos homens, brancos e que já assumiram algum cargo público.

Nas eleições 2014, teve-se a concorrência para 12 cargos e 32 partidos na disputa, somando 25.919 candidatos, destes 8.008 (30,90%) eram mulheres e 17.911 (69,10%) homens. Mesmo representando 51,04% da população total brasileira, as candidatas mulheres correspondiam a menos de 1/3 do total. O desequilíbrio também está presente na divisão por partidos, a maior parte apenas cumpre a definição legal de cotas mínimas de 30% para mulheres[18].

A figura 18, com dados das eleições 2010, demonstra que apenas 8,8% das mulheres ocupavam a Câmara dos Deputados e 14,8% o Senado, mesmo sendo quase 30% das candidaturas no período.

Na figura 19, que traz dados das eleições 2010 e 2014 - proporção de candidaturas segundo sexo, verifica-se que houve uma melhora na proporção de candidatas mulheres, com aumento de 38%, pois em 2010 representavam 22,4% e em 2014 passou a 30,8%.

---

[17]Tribunal Superior Eleitoral divulgou 'Perfil dos candidatos às eleições 2014 – Sub-representação de negros, indígenas e mulheres: desafio à democracia' feito em parceria com o Instituto de Estudos Socioeconômicos (Inesc).
www.inesc.org.br/noticias/noticias-gerais/noticias-do-inesc/biblioteca/textos/inesc-lanca-o-perfil-dos-candidatos-as-eleicoes-2014-em-seminario-na-proxima-sexta-19-9

[18] Lei 9.504/97 assegura a reserva mínima de 30% e máxima de 70% para cada gênero, do número de candidaturas a que os partidos políticos e coligações têm direito.

Figura 18: Eleições 2010 - Composição do Parlamento segundo sexo

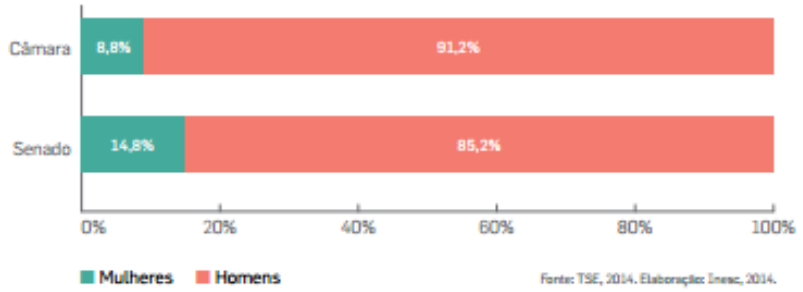
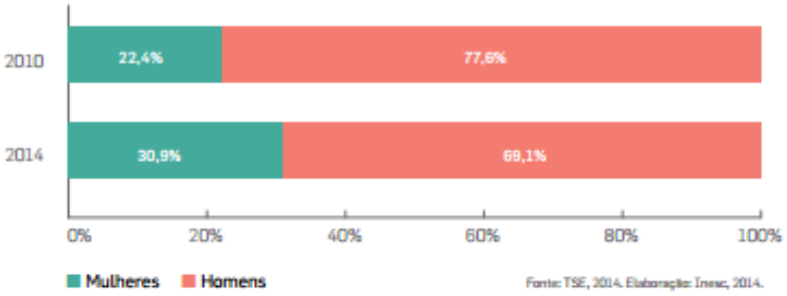


Figura 19: Eleições 2010 e 2014 - Proporção de candidaturas segundo sexo



Na figura 20, há a distribuição por sexo e faixa etária das candidaturas em 2014, em que se verifica que as mulheres de 30 a 49 anos são as que mais se candidataram. Os homens seguem a mesma faixa.

Figura 20: Eleições 2014 - Distribuição por sexo e faixa etária das candidaturas

Sexo	Até 29 anos		De 30 a 49 anos		de 50 a 69 anos		70 anos e mais	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Feminino	918	52,3%	4166	30,8%	2780	27,7%	150	23,0%
Masculino	837	47,7%	9339	69,2%	7249	72,3%	502	77,0%
Total	**1755**	**100%**	**13505**	**100%**	**10029**	**100%**	**652**	**100%**

Fonte: TSE, 2014. Elaboração: Inesc, 2014.

Através do PEL, haveria uma reconfiguração do cenário político e menos desigualdade no processo. Entre as propostas, a de número equiparado de vagas para homens e mulheres, respeitando a alternância de sexo e a paridade é uma das grandes bandeiras levantadas pelo MCCE e parceiros, assim como o fim de campanhas financiadas com dinheiro (cada vez maior) de empresas.

No cenário da política brasileira, partidos, bandeiras e políticos trocam acusações e lançam à mídia insinuações que não contribuem com discussões de políticas públicas eficientes ou visibilidade de demandas sociais urgentes. Tal contexto, que não é recente, apenas fomenta discursos inflamados que levam a atual crise de legitimidade política que se arrasta há anos. O alto custo das campanhas eleitorais, por exemplo, é abordado pelos políticos e partidos, na maioria das vezes, de uma maneira superficial ou sem a atenção que o tema merece, surgindo assim outros formatos e denominações para uma reforma política urgente.

Reportagem do *Estado de São Paulo*[19], intitulada 'As 10 empresas que mais doaram em 2014 ajudam a eleger 70% da Câmara', de 8 de novembro de 2014, também divulgada no FNDC e *Revista Fórum*, indica que financiadores colaboraram com 360 das 513 campanhas eleitas.

Pela proposta do MCCE, a eleição proporcional para deputados e vereadores seria em dois turnos. No primeiro turno, com voto para o partido. No segundo, os candidatos apresentam suas propostas. Assim, haveria valorização do partido, combate aos partidos de aluguel e a redução dos custos da campanha. Outra proposta seria o voto eleger apenas o candidato escolhido, colocando fim a candidatos levados por outros.

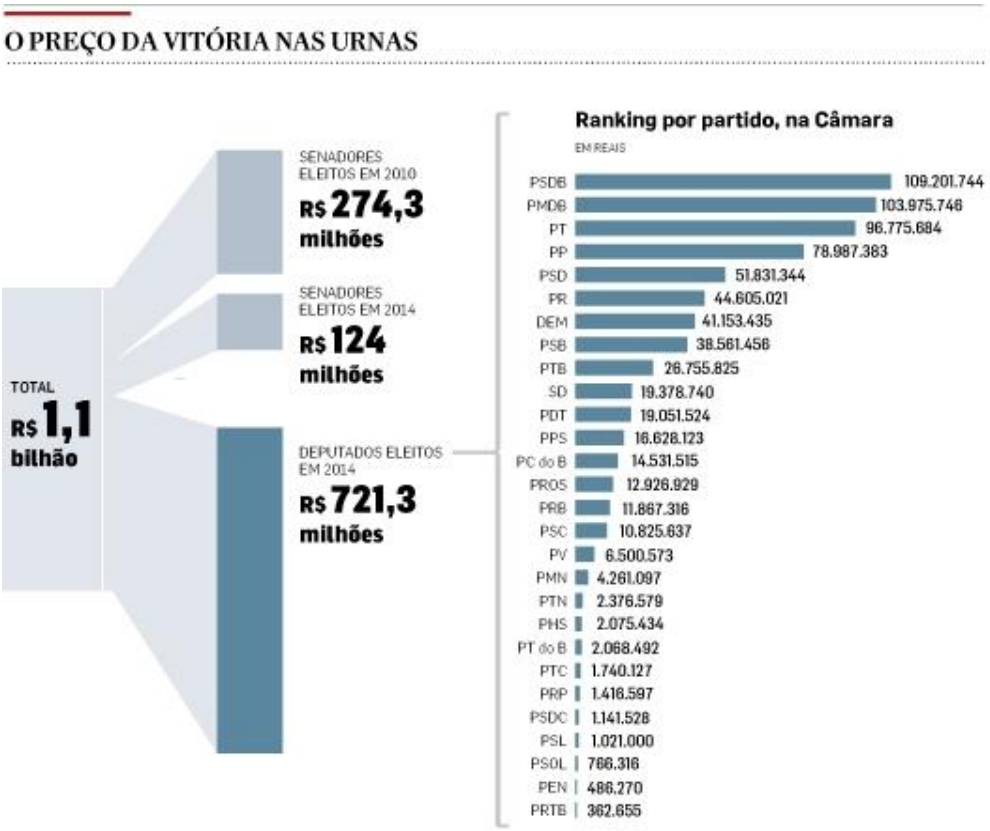
Reportagem do *Estado de São Paulo*[20], intitulada 'Eleição do Congresso 2015 custa R$ 1 bilhão', de 6 de novembro de 2014, destaca que campanha 2014 teve arrecadação 11% maior que em 2010. De acordo com a reportagem, a campanha dos novos 513 deputados federais saiu 34% mais cara e dos 27 senadores, 16% a mais.

---

[19]Estadão Política: politica.estadao.com.br/noticias/geral,as-10-empresas-que-mais-doaram-em-2014-ajudam-a-eleger-70-da-camara,1589802

[20]Estadão Política/Estadão Dados: politica.estadao.com.br/noticias/geral,eleicao-do-congresso-2015-custa-r-1-bilhao,1588590

Figura 21: ‘O preço da vitória nas Urnas’



Fonte: O Estado de São Paulo

Assim como no caso de assuntos eleitorais, as proposições que dizem respeito à reforma política precisam de amplo debate para nortear a decisão de assinatura ao PEL.

Nas eleições, há uma corrida pelo voto, pela atenção do eleitor. Essa busca de orientação é normal quando as pessoas estão frente a uma notícia e têm necessidade de informação, como uma questão natural de busca por conhecimento, interação e, por vezes, também aprofundamento.

Inúmeros estudos na área trabalham, por exemplo, com a destinação do tempo dado aos candidatos no HGPE. Cervi (2011) afirma que as candidaturas no processo eleitoral acontecem de uma maneira desigual, seja por fatores econômicos, financeiros ou mesmo pela distribuição desigual do tempo disponível no HGPE.

> Desde o final dos anos 1980, no Brasil, o horário eleitoral em rádio e tevê tem chamado a atenção de pesquisadores da área, reconhecendo a centralidade da mídia de massa para as relações de representação política contemporânea. Tendo começado com a análise em disputas majoritárias, o HGPE tornou-se uma referência quase permanente na identificação de padrões de campanhas políticas em nível local, regional ou nacional. Essa foi uma forma encontrada nas sociedades complexas para viabilizar a difusão de imagens e discursos públicos, democratizando o acesso à informação (CERVI, 2011, p.4)

Figueiredo (2007) analisa cenários presidenciais e destaca que existem duas variáveis na disputa eleitoral: na primeira estão os acontecimentos de campanha e na segunda, os acontecimentos extra campanhas.

Os dois, de acordo com o autor, interferem na decisão eleitoral. Neste sentido, observou-se durante a investigação de tematização jornalísitca, no período de setembro a novembro de 2014 – que no mês da disputa eleitoral (outubro), foram recorrentes títulos que traziam nomes dos candidatos ligados à reforma política.

> O estudo de processos eleitorais e as tentativas de explicar os resultados eleitorais observados trabalham com dois conjuntos de dados, no mais das vezes, de forma estanque. De um lado, estão as teorias que focalizam um conjunto de variáveis estruturais, estáveis ao longo do tempo: identificação partidária e ideológica dos eleitores, posição de classe, avaliação do estado da nação, da economia e do desempenho dos governantes. De outro lado, estão as variáveis comunicacionais, algumas estáveis ao longo do tempo (por exemplo, hábitos de consumo e exposição à mídia) e outras de curtíssimo prazo, como exposição às propagandas políticas e eleitorais (FIGUEIREDO, 2007, p.11)

Partidos e candidatos utilizaram do PEL e reforma política para também pautar a mídia. Nos materiais analisados no período, fica evidente em algumas falas das fontes, na coleta 2014, que traziam em suas respostas os termos PEL, reforma política, plebiscito e constituinte. Uma maneira de também utilizar o Projeto e suas variáveis (características) para se autopromover e ficar do lado popular em período eleitoral. Em 2015, na análise em período não eleitoral, também se constata, em alguns momentos, essa apropriação, mas a relevância maior aparece entre as comparações da reforma popular e a do Congresso.

Para Rubim (2004), há relações contemporâneas entre espetáculo, política e comunicação. Características como convencimento, sensibilização e apelo são utilizadas pelos candidatos antes, durante e depois do período eleitoral. Nos debates, esse espetáculo é ainda mais proeminente, em que o candidato precisa assegurá-lo através da política e da comunicação.

> A política supõe sempre um conjunto de instituições, práticas e atores capazes de produzir sua apresentação e sua representação de forma visível na sociedade. A plasticidade desses inevitáveis regimes de visibilidade obriga a política a possuir uma dimensão estética que não pode ser desconsiderada, em particular em uma sociedade como a contemporânea, na qual a visibilidade adquiriu relevância por meio da nova dimensão pública de sociabilidade (RUBIM, 2004, p.190)

Essa interferência da política no campo midiático e vice-versa também é abordada por Rubim e Colling (2005). Para os autores, a midiatização da política cria

cenários de discussão temática, de construção de imagens de candidatos. Há utilização da mídia como espaço.

Ao relacionar política e mídia, há uma conflituosa e complementar disputa para poderes desses campos. Essa disputa de hegemonia na relação entre os campos traz a alternância de predominância. Assim,

> A política e os processos eleitorais podem ser estudados em diferentes angulações e pelo acionamento de uma multiplicidade de metodológicos. Refletir sobre as iniciativas e atitudes, complementares ou conflituosas, ensejadas pelos campos da política e da mídia nos momentos eleitorais emerge, sem dúvida, como um dos temas e uma das possibilidades analíticas mais interessantes para iluminar as contemporâneas relações existentes entre estes dois campos sociais (RUBIM e COLLING, 2005, p. 11)

Schudson (1999) destaca a relação política e mídia, lembrando que os jornalistas concedem à política um prestígio que ela não tem no imaginário coletivo. Em sua obra, desenvolve a mudança das convenções das reportagens e das notícias e uma forma diferente de descrever qualquer realidade política.

Esse papel que a mídia exerce em assuntos públicos e políticos também pode ser analisado nas oportunidades que os meios podem fornecer para discussão de assuntos desses campos.

Correia (2010, p. 74) avalia que a comunicação é elemento primordial para a manutenção de uma cultura política, “na qual os debates políticos produzidos nas instâncias informacionais de deliberação produzam consequências na ação de instituições políticas”. Para o autor, neste contexto de democracia mediada, o jornalista intervém na configuração da política através das ferramentas e formatos comunicacionais, propondo e impondo agenda de questões sociais.

> Não é possível esquecer o papel do jornalismo na atração da visibilidade sobre determinados temas, na definição e no fechamento da agenda de temas que polarizam a atenção dos receptores, (...) na disseminação dos debates que permitem a natureza conversacional das sociedades democráticas. (...) Quando se insiste em temas como a responsabilidade, a diminuição da distância entre governantes e governados, a prestação de contas perante os cidadãos, a obtenção de uma maior proximidade do público, da necessidade do sistema adquirir receptividade para pretensões sociais conflituais, deparamos perante realidades que são compreensíveis do ponto de vista da categoria da comunicação, nomeadamente, da comunicação mediática (CORREIA, 2010, p, 74)

Prado (2006, p.199) afirma que “a partir do lugar de onde nos propomos pensar a questão das formas de inserção no espaço público e as (in)diferenciações identitárias, pode-se entender os processos de identificação coletiva como constituintes de atores coletivos”.

> A expansão e o redimensionamento do político sobre as esferas da vida social é vista, então, como a possibilidade de radicalização da democracia, dada tanto pelo reconhecimento do princípio de equivalência, portanto do reconhecimento das demandas por igualdade entre os grupos e segmentos sociais, como do princípio da diferença, ou seja, o reconhecimento de que particularidades podem, muitas vezes, revelar formas desconhecidas e múltiplas de opressão na constituição de ações contra-hegemônicas (PRADO, 2006, 198)

Assim, com o descrédito na política, nos partidos e nos políticos, a sociedade articula-se através de movimentos tentando legitimar e dar vazão às solicitações públicas, cobrando melhorias em políticas públicas primordiais.

CAPÍTULO: METODOLOGIA DE PESQUISA

Tratando-se de conceitos metodológicos, o presente estudo caracteriza a tematização jornalística do PEL, destacando a Teoria da Agenda com interface a três conceitos do agendamento temático (público, político e midiático), relações pertinentes entre as agendas, além de discutir conceitos de espaço de agendamento nas sociedades complexas. A pesquisa dialoga com a perspectiva da Ciência periodística de Otto Groth - 'Ciência dos Jornais' (2011) e aborda conceitos do jornalismo como fórum de debate, sociedade civil, formação da opinião pública, expressão dos movimentos sociais em rede e midiatização da política.

A pesquisa relaciona esses temas devido a tematização do PEL ser um assunto público, político e midiático, que vão ao encontro das perspectivas metodológicas estudadas, oportunizando debate teórico-conceitual, perpassando os temas mencionados.

Com base em um levantamento empírico, o texto apresenta dados da divulgação do PEL e da reforma política proposta pelo MCCE em sites que trabalham com movimentos sociais do País, considerando os espaços informativos dedicados a discutir o assunto.

Para análise, foram considerados os sites Adital, *Brasil de Fato*, Fórum Nacional de Democratização da Mídia (FNDC), Pulsar Brasil e *Revista Fórum*, todos espaços da internet que divulgam conteúdos de interesse de variados movimentos sociais brasileiros.

Em suas apresentações on-line, os cinco sites trazem nas respectivas *homepage* que trabalham ou apoiam movimentos sociais, sendo um dos critérios de escolha para a pesquisa.

A Agência de Informação Frei Tito para América Latina[21] (Adital – Notícias da América Latina e Caribe) tem uma editoria fixa de movimentos sociais, entres as 11 encontradas no portal, sendo elas: Notícias, Adital jovem, Opinião, Movimentos sociais, Igreja e espiritualidade, Gênero e sexualidade, Conjuntura, Direitos Humanos, Entrevistas, Comportamento e Reforma política.

No início da pesquisa, 2014, o site não continha campo próprio da reforma política, nem banner móvel direcionado ao site da Coalização pela Reforma Política Democrática e Eleições Limpas. Observou-se a mudança a partir de 2015; o site passa a reservar espaço próprio ao tema, com destaque visual ao PEL (banner móvel no topo da página com alteração de cor).

No próprio site, a Adital intitula-se como uma agência de notícias que leva a agenda social latino-americana e caribenha à mídia internacional. Com coordenador próprio de jornalismo, o site produz notícias para a mídia, em suas diferentes categorias e setores da sociedade civil mundial. Há links para as redes sociais.

O *Brasil de Fato*[22] é um jornal político brasileiro de periodicidade semanal, com tiragem de 50 mil exemplares. Lançado durante o Fórum Social Mundial, em 2003, por movimentos populares, o intuito é contribuir no debate para mudanças sociais no País. Está disponível na versão on-line.

Brasil, Mundo, Entrevista, Cultura, Notícias, Editorial, Opinião, Charges, Vídeos, Regional, Impresso Nacional são as editorias fixas encontradas na *homepage* do *Brasil de Fato*.

O Fórum Nacional de Democratização da Comunicação (FNDC)[23] reúne entidades da sociedade civil para discutir o tema. No passado atuou como movimento social. Mobilização, formulação de projetos e empreendimentos legais e políticos para regularizar a mídia, para que todos tenham acesso à informação e comunicação estão entre os objetivos.

Fórum, Campanhas, Publicações, Notícias e Conteúdos são as editorias disponibilizadas para navegação no portal. Há links para as redes sociais do Fórum.

Pulsar Brasil[24] caracteriza-se como uma agência informativa que faz parte do movimento de rádios comunitárias e livres. De acordo com denominação do próprio portal, em parceria com emissoras, entidades, redes e mídias alternativas, produz

---

[21]www.adital.org.br. Acesso em 29 de setembro de 2015.
[22] www.brasildefato.com.br. Acesso em 29 de setembro de 2015.
[23] www.fndc.org.br. Acesso em 29 de setembro de 2015.
[24] www.brasil.agenciapulsar.org. Acesso em 29 de setembro de 2015.

conteúdo em texto e áudio, tendo espaço próprio (ícone) para a divulgação de movimentos sociais.

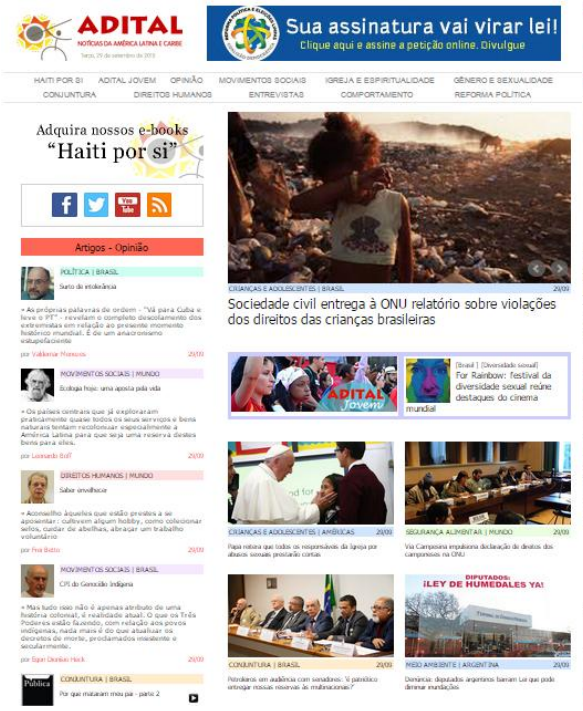
Em 2014, quando iniciada a pesquisa, o site não trabalhava com campo próprio de link para a reforma política. Observou-se a mudança a partir de 2015, em que o site passou a reservar espaço próprio ao tema, com destaque à reforma política (recurso visual no canto direito no meio da página – Nuvem de Tags), levando a matérias que abordam o tema.

Democratização da comunicação, meio ambiente, gênero, movimentos sociais e outros temas estão entre os assuntos pautados. As editorias fixas são Direitos Humanos, Movimentos sociais, Gênero, Meio ambiente, Povos tradicionais, Cidades, Cobertura, Cultura, Educação, Internacional, Política, Saúde, Notícias. Há links para as redes sociais.

O portal da *Revista Fórum*[25] divulga que o periódico "traz em seu DNA a força dos movimentos". A Revista é semanal e digital, sendo liberada a todo público na terça-feira. Há links para as redes sociais. As editorias fixas trabalhadas na *homepage* são Brasil, Global, Política, Movimentos, Direitos, Ambiente, Comunicação, Cultura, Mulher, LGBT, TV Fórum, Notícias.

[25] www.revistaforum.com.br. Acesso em 29 de setembro de 2015.

Figura 22: *Homepage* dos sites analisados na pesquisa empírica

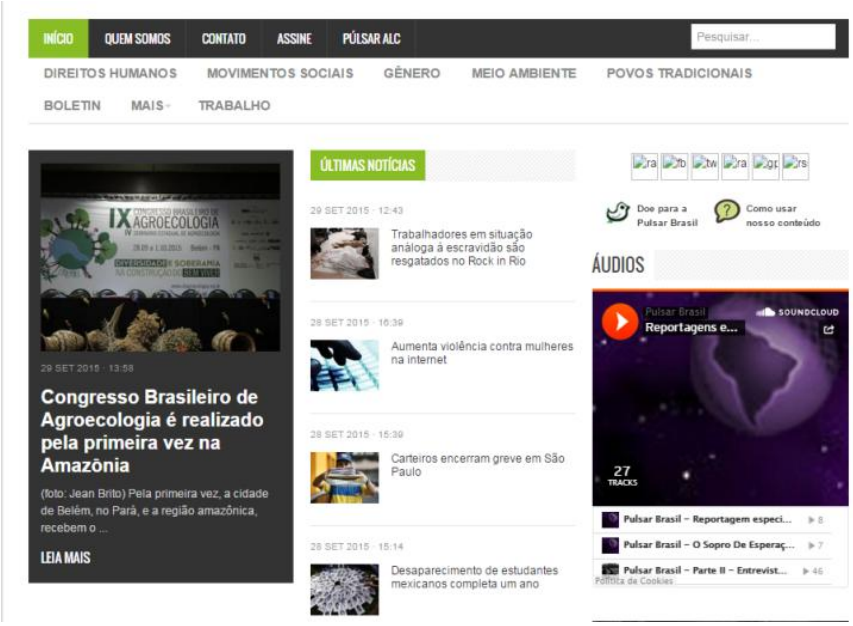


Fonte: Adital
www.adital.org.br

Fonte: Brasil de Fato
www.brasildefato.com.br

Fonte: FNDC
www.fndc.org.br

Fonte: Revista Fórum
www.revistaforum.com.br



Fonte: Pulsar Brasil
www.brasil.agenciapulsar.org

O recorte temporal da pesquisa considerado foi Setembro a Novembro de 2014 e Março a Maio de 2015. O trimestre selecionado em 2014 refere-se ao mês eleitoral brasileiro – Outubro, com 1º e 2º turno das eleições – e os meses anterior (Setembro) e posterior (Novembro) às eleições, para avaliar a tematização jornalística e os formatos utilizados. O PEL surgiu em 2014, através do MCCE e das 112 entidades que fazem parte da Coalizão.

Em 2015, temas importantes em relação à reforma política foram discutidos nos meses selecionados para análise, como a Semana Nacional de Mobilização pela Reforma Política Democrática, realizada de 20 a 29 de Março. Em Maio, o chamado 'Distritão', proposta que transformaria estados e o Distrito Federal em 'distritos eleitorais' e os candidatos eleitos seriam os que obtivessem o maior número de votos em cada distrito, foi tema no Congresso Nacional e a campanha 'Devolve Gilmar', promovida pelos movimentos populares, que exigia a retomada do julgamento do projeto que proporia fim ao financiamento privado de campanhas políticas, que estava parado nas mãos do ministro do Supremo Tribunal Federal (STF), Gilmar Mendes. O mês de Abril foi selecionado por estar entre os meses que trataram assuntos pertinentes ao tema.

Na coleta de seis meses (três em 2014 e três em 2015) subdividiu-se o cenário em: 'com Clipping' e 'sem Clipping', para retratar a tematização jornalística do tema proposto no período, nos sites propostos ao estudo. Neste contexto, a pesquisa empírica

trabalhou com os seis meses para retratar o cenário de tematização jornalística em um ano eleitoral (2014) e outro não eleitoral (2015).

No primeiro timestre de pesquisa empírica, em especial ao mês eleitoral – Outubro – foram realizadas duas coletas. Após análise preliminar, optou-se em utilizar filtro nos títulos dos textos encontrados para compor o capítulo de análise dessa pesquisa. Na primeira coleta realizada durante o mês de Outubro de 2014 nos cinco sites mapeados procurou-se temas com as nomenclaturas PEL, Reforma Política e Plebiscito Popular. As palavras poderiam estar no título ou no corpo textual.

Assim, a pesquisa encontrou no Portal Adital 7 artigos, 1 documento, 2 entrevistas e 2 reportagens. No FNDC, 4 artigos, 2 entrevistas, 12 reportagens e 1 VT. Na *Revista Fórum*, 1 artigo, 1 documento, 2 reportagens e 1 VT. No Pulsar Brasil foram 3 materiais, sendo 3 Reportagens e 1 Vinheta Áudio, totalizando 44 ocorrências nos sites citados. No *Brasil de Fato* não foram encontradas referências diretas ao tema, portanto, não ocorreu tematização em Outubro de 2014 com as nomenclaturas procuradas.

Ressalta-se que o tema plebiscito popular foi utilizado na coleta pois, no início de Setembro, ocorreu em todo País mobilização em torno do tema, portanto, pautas de Outubro ainda davam desdobramentos a de Setembro.

Na segunda coleta realizada em detrimento da primeira, utilizou-se filtro. Foram coletadas e analisadas, considerando características do jornalismo, apenas os textos que usavam Projeto Eleições Limpas, reforma política, plebiscito ou constituinte no título. A pesquisa encontrou 20 materiais. Dos cinco sites, quatro utilizaram as palavras Eleições Limpas, Reforma Política, plebiscito e constituinte: FNDC com 12 materiais, *Revista Fórum* com 3, Pulsar Brasil com 3 e Adital com 2. *Brasil de Fato* não agendou na análise de Outubro de 2014.

Observa-se que, no caso do objeto de estudo, a tematização do PEL e reforma política prevê desdobramentos que permeiam áreas do campo jornalístico, reforçando conceitos teóricos e de rotinas produtivas. Assim, optou-se em utilizar nomenclatura própria na investigação do processo de agendamento, a partir dos sites escolhidos, considerando conceitos como título, fonte/data, formato editorial, produção editorial, gancho/foco, número fontes. O campo destinado ao formato editorial trabalha nas tabelas com análise de reportagem, nota informativa, entrevista direta, artigo/ensaio, documento, vídeo com conteúdo sobre o PEL e vinheta áudio.

Como observa Laperriére (2012, p.415), “toda pesquisa implica uma interação entre observador e observado: a observação muda, efetivamente, o objeto observado, e vice-versa”. Essa mudança é notável em todo processo metodológico, já que não podemos observar o objeto como finalizado, pois o mesmo está em constante mudança.

As perguntas precisam ser frequentes por parte do pesquisador ao longo do percurso. O objeto nunca pode ser dado como acabado, ou limitado a algumas respostas. É importante investigar, indagar, deslocar o olhar, avaliando do objeto ao método.

Assim, ao considerar o PEL e reforma política e a perspectiva de tematização no espaço eletrônico através dos sites que trabalham com movimentos sociais, considera-se o espaço temporal, pois se trata de um projeto que acontece no presente e pode ter repercussões no futuro, se o objetivo das assinaturas for efetivado e a proposta virar Lei no Congresso Nacional.

Como destacam Silva e Maia (2011, p.24), “nem todos os aspectos implicados no processo produtivo podem ser acessados através do produto. Após ser recortado em torno da produção, o objeto jornalismo continua a desdobrar-se em diferentes esferas de análise”.

A reforma política pressupõe mudanças e o jornalismo tem entre suas funções a informação de maneira coletiva.

> O desenvolvimento de um método específico para estudar a produção a partir do produto requer, primeiramente, a adoção de uma perspectiva teórico-metodológica mais aberta, que não restrinja o olhar sobre o objeto às diretrizes do modelo fragmentário de processo jornalístico, no qual a produção, produto e recepção são tomados por categorias estanques. Mais além, requer que se desvincule a noção de produto da noção de mensagem e que se rompa com a matriz conceitual que tende a reduzir uma à outra (SILVA e MAIA, 2011, p.22)

Identifica-se, assim, a necessidade da pesquisa abranger nesse debate abordagens pertinentes à formação da opinião pública, midiatização da política, jornalismo como espaço de discussão e a expressão dos movimentos sociais a partir de espaços na mídia para compreender a importância da pauta sobre a reforma política e seus desdobramentos sociais.

Meditsch (2012, p. 21) destaca a força de uma divulgação por parte do jornalismo. “Numa sociedade que se move em crescente velocidade, a disponibilização pública e permanente da informação atualizada é estratégica para a atuação de todos os setores sociais e emancipação dos setores oprimidos”.

A partir do PEL com foco na reforma política, pode-se desdobrar a tematização na perspectiva de contribuições jornalísticas nas áreas de cidadania, políticas públicas, mídia e política e sociedade, pois a reforma prevista impactará em temas públicos, constantemente demonstrados através do jornalismo.

De acordo com Silva e Maia (2011, p. 32), "quando há ênfase no contexto sócio-histórico-cultural, possibilita-se relacionar as estratégias de apuração à influência de forças conjunturais". No protocolo de *Análise da Cobertura Jornalística* (ACJ), as autoras trabalham a questão da influência de temas e abordagens culturais, sociais e históricas na conjuntura jornalística. Para elas, a pesquisa em jornalismo pode atrelar a apuração e processos produtivos a questões dessa natureza.

> Os jornalistas têm rotinas próprias que são determinadas pelo processo de apuração, redação e divulgação das informações. Pensar em como se constrói a notícia, quais são seus critérios, como são definidos e em que medida eles são cumpridos ou não, me parece uma discussão importante num momento de profundas transformações no jornalismo com a entrada em cena das mídias digitais (TRAVANCAS, 2010, p.83)

Neste sentido, como destaca Travancas quando cita a entrada das mídias digitais ao jornalismo, a presente pesquisa foca a tematização jornalística com olhar em cinco mídias digitais, a partir dos sites que trazem perspectivas de divulgação de movimentos sociais. Assim, podem-se estabelecer reflexões em torno da tematização pública, política e midiática e de como se dá esse processo na mídia – formatos editoriais.

O PEL é um tema de relevância pública que pode ser pensado, em termos conceituais, a partir das características de noticiabilidade, do agendamento midiático, político e público e do processo de seleção de notícias, podendo ser um caminho para chegar até à população.

Machado (2010) atenta para que o pesquisador considere especificidade do objeto em metodologias do Jornalismo.

> A institucionalização plena do jornalismo como disciplina cientifica passa pela produção sistemática de todos os manuais e pressupõe a ruptura com o modelo de pesquisa centrado na simples importação de metodologias concebidas por outras disciplinas, com propósitos distintos e, muitas vezes, destituídas de ferramental adaptado às demandas cognitivas do campo jornalístico e dos procedimentos necessários para identificar, caracterizar, definir, classificar e sistematizar a prática do jornalismo como objeto de conhecimento científico (MACHADO, 2010, p.23)

A superficialidade das pesquisas também é discutida por Machado e Sant'Ana (2010, p.1) quando os autores trabalham a consolidação do jornalismo. Para eles, é

necessário "reflexão sobre o rigor metodológico dos pesquisadores deste campo cientifico do conhecimento".

Dos artigos analisados[26] pelos autores, dos 57 textos avaliados percebeu-se o predomínio de citações gerais e não de jornalismo. Destes, 39 (68,4%) traziam referências bibliográficas sem serem especificas do campo jornalístico.

> A comunidade de pesquisadores em Jornalismo vive o paradoxo de ao mesmo tempo que demonstra capacidade de institucionalização através da criação de sociedades científicas, grupos de discussão permanentes em congressos acadêmicos e revistas especializadas revela poucas iniciativas para pensar as metodologias do ponto de vista epistemológico, uma vez que são escassas as discussões metodológicas sobre a prática da pesquisa em Jornalismo (MACHADO e SANT'ANA, 2010, p.3)

No campo jornalístico é preciso interpretar fenômenos, romper com o senso comum e trabalhar a especificidade. Como nenhum campo é estático, na pesquisa em jornalismo não é diferente, ela tem sua simbólica e lógica de representação na perspectiva de signos e significados.

Meditsch (2012, p. 84) explica a diferença entre Ciência e Jornalismo, ao abordar que enquanto a primeira "procura estabelecer as leis universais que regem as relações entre eles, o jornalismo, como modo de conhecimento, tem a sua força na revelação do fato mesmo, em sua singularidade". Para o autor, enquanto a Ciência trabalha com o questionamento do mundo explicável, o jornalismo está no patamar do entendimento de mundo no modo sensível.

> Cabe aos jornalistas discernir o que é efetivamente científico e ético do que é mistificação, abuso da credulidade alheia ou penetração na área restrita das intimidades de quem as preserva. Para isso, precisam dispor de um patamar razoável de conhecimentos na área da epistemologia da ciência, bem como dos costumes e limites fixados pela sociedade em que vivem, para o que é público e o que é privado (LAGE, 2005, p.142)

O jornalismo pode contribuir com a divulgação do PEL em todos os suportes ou modalidades – impressos, TV, rádio, internet, desde que levando em consideração, por exemplo, os apontamentos de Lage (2005, p. 159). "O jornalismo é atividade e serviço público que se adapta a diferentes meios tecnológicos e convive com os usos econômicos e culturais desses meios. No entanto, há diferenças importantes nos mecanismos perceptivos".

---

[26] Análise de trabalhos apresentados no GT de Jornalismo da Associação de Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS) entre 2000 e 2005.

Assim, Neveu (2006, p. 37) também destaca a função do jornalista no processo de produção, ao abordar que "a identidade compartilhada traz também à tona o jornalista como peça da democracia, e até como agente ativo do contrapoder".

RESULTADOS DA PESQUISA EMPÍRICA

A investigação do processo de tematização, a partir dos sites mapeados – Adital, *Brasil de Fato*, Fórum Nacional de Democratização da Comunicação (FNDC), Pulsar Brasil, *Revista Fórum* - trabalha com análises de categorias como Título, Fonte/Data, Formato Editorial, Produção Editorial, Gancho/Foco, Número Fontes.

> O texto básico do jornalismo é a notícia, que expõe um fato novo ou desconhecido, ou uma série de fatos novos ou desconhecidos do mesmo evento, com suas circunstâncias. O conceito da palavra inglesa *news* é mais amplo, abrangendo outros gêneros jornalísticos. Como a reportagem e a entrevista (LAGE, 2005, p. 73)

A respeito de gêneros jornalísticos, o campo destinado ao Formato Editorial trabalha na pesquisa com a nomenclatura: (R) Reportagem – textos mais longos, com uma ou mais fontes entrevistadas em citação direta, predominância no texto de elementos da rotina jornalística para apresentar a notícia, (NI) Nota Informativa – textos mais curtos, com citações indiretas ou não, (ED) Entrevista Direta – pergunta/resposta ou respostas ao longo do texto, (AE) Artigo/Ensaio – textos opinativos ou editoriais, (D) Documento – materiais como ofícios, (V) Vídeo com conteúdo sobre o PEL – material institucional, em forma de notícia, entrevista em tele e (VA) Vinheta áudio – spots, *jingles*, entrevista em áudio.

Optou-se em realizar duas coletas na pesquisa. A primeira retrata a tematização do Projeto Eleições Limpas nos meses eleitorais de 2014 Setembro (antes da eleição), Outubro (eleição) e Novembro (pós-eleição). Nessa coleta subdividiu-se o cenário em 'com clipping' e 'sem clipping', para retratar a tematização jornalística do tema proposto no período, nos sites de análise.

A segunda coleta compreendeu os períodos de Março, Abril e Maio de 2015. O período foi selecionado, pois no mês de Março aconteceu a Semana Nacional de Mobilização pela Reforma Política Democrática – 20 a 19 de março de 2015 – e em Maio uma Reforma Política (o chamado 'Distritão') foi discutida no Congresso Nacional, além da campanha 'Devolve Gilmar' que tratava das doações empresariais. O mês de Abril foi selecionado por estar entre os meses que trataram assuntos pertinentes

ao tema. Nessa coleta subdividiu-se o cenário em ‘com clipping’ e ‘sem clipping’, para retratar a tematização jornalística do tema proposto no período, nos sites de análise.

8.1 - 1º ANÁLISE: SETEMBRO, OUTUBRO E NOVEMBRO DE 2014

A primeira etapa da coleta da dissertação compreendeu, na amostragem, a análise dos períodos de Setembro, Outubro e Novembro de 2014. Temas importantes em relação à reforma política e ao Projeto Eleições Limpas foram discutidos meses anteriores à eleição, no período da eleição e pós-eleitoral, por isso optou-se em filtrar o título com Eleições Limpas, Reforma Política, plebiscito, constituinte.

Quadros disponíveis para consulta no Apêndice desta dissertação (página 114).

Conclusões: Setembro de 2014

A pesquisa encontrou 46 materiais produzidos no mês de Setembro de 2014, levando em consideração na coleta materiais que também entraram por clipping nos sites mapeados. Os cinco sites analisados utilizaram as palavras Eleições Limpas, reforma política, plebiscito e constituinte: FNDC com 14 materiais, *Revista Fórum* com 11, *Brasil de Fato* com 9, Adital com 8 e Pulsar Brasil com 4. A amostragem não levou em consideração clipping entre os sites mapeados, apenas clipagem com outros portais, para não gerar duplicidade na amostra.

Dos 46 materiais, o FNDC publicou 14, sendo 8 Reportagens, 3 Artigos/Ensaios, 2 Entrevistas e 1 Documento; sendo que 13 materiais vieram de clipping, portanto, apenas 1 material próprio.

A *Revista Fórum* publicou 11 materiais: 4 Reportagens, 3 Entrevistas Diretas, 2 Artigos/Ensaios e 2 Notas Informativas; sendo que o portal não utilizou clipping, todos os materiais tiveram como Produção Editorial a Revista.

Brasil de Fato publicou 9 peças, sendo 3 Reportagens, 3 Artigos/Ensaios, 2 Vinhetas áudio e 1 Entrevista Direta; sendo que utilizou 2 vezes clipagem, produzindo 7 materiais.

Adital publicou 8 produtos, destes 7 foram Artigos/Ensaios, 1 Nota Informativa e 1 Reportagem. No caso do texto “Milhões de brasileiros e brasileiras já votaram no Plebiscito Popular pela reforma política”, publicado pelo Adital, ele enquadrou-se como NI e R. Dos materiais, apenas 1 veio de clipping, portanto Adital produziu 7.

Pulsar Brasil publicou 4 peças, sendo 2 Notas Informativas, 2 Reportagens e 1 Vinheta Áudio, pois “Campanha por plebiscito constituinte terá mobilização

intensificada neste final de semana", enquadrou-se em R e VA. Dos materiais do Pulsar Brasil, nenhum veio de clipping, todos são apresentados como produção própria.

O Formato Editorial predominante de Setembro de 2014 foi Reportagem, com 18 itens dos 48 encontrados. Na sequência apareceram 15 Artigos/Ensaios, 6 Entrevistas, 5 Notas, 3 Vinhetas Áudio e 1 Documento. Apenas o Formato Vídeo proposto para análise não foi encontrado no referido mês. Um material da Adital foi utilizado como NI e R e um material da Pulsar Brasil como R e VA.

Desconsiderando o clipping, há mudança no cenário, pois neste caso o site que mais pautou foi a *Revista Fórum* (11 produtos), seguido por Adital e *Brasil de Fato* (ambos os portais com 7 materiais), Pulsar Brasil (4) e FNDC com 1. Totalizando 30 produtos sem contabilizar clipping.

Os Formatos Editoriais encontrados, utilizando-se a classificação sem clipping, foram *Revista Fórum*, 11 materiais sendo 4 Reportagens, 3 Entrevistas Diretas, 2 Artigos/Ensaios e 2 Notas Informativas. Adital, com 7 peças, entre elas, 6 Artigos/Ensaios, 1 Nota Informativa e 1 Reportagem, sendo que um material entrou como NI e R. *Brasil de Fato*, com 7, sendo 3 Artigos/Ensaios, 3 Reportagens e 1 Entrevista. Pulsar Brasil, com 4, entre eles 2 Notas Informativas, 2 Reportagem e 1 Vinheta Áudio, em que um material entrou como R e VA e FNDC com 1 Reportagem. Total de 32 Formatos.

Os Formatos Editoriais mais encontrados, na classificação sem clipping, foram Artigos-Ensaios e Reportagens (ambos com 11 materiais), seguidos por 5 Notas Informativas, 4 Entrevistas Diretas, 1 Vinheta Áudio. Os Formatos Vídeo e Documento não foram encontrados no cenário proposto de análise.

De uma maneira geral, nas duas coletas do mês, a maioria dos materiais utilizou apenas uma fonte. Algumas foram os próprios candidatos, representantes das instituições às quais a matéria fazia referência, representantes de entidades que fazem parte da Coalização pela Reforma Política e sociedade. Observou-se que alguns textos já trouxeram no título nomes de candidatos, assim como o nome do ex-presidente Lula. Nas reportagens, o gancho geralmente foca propostas do PEL e reforma política, plebiscito, constituinte e referendo popular, mas nota-se que entidades e movimentos foram palavras frequentes.

Conclusões: Outubro de 2014

A pesquisa encontrou 20 peças produzidas em Outubro de 2014, levando em consideração na coleta materiais que também entraram por clipping nos sites mapeados. Dos cinco sites, quatro agendaram utilizando as palavras Eleições Limpas, reforma política, plebiscito e constituinte: FNDC com 12 materiais, *Revista Fórum* com 3, Pulsar Brasil com 3 e Adital com 2. A amostragem não levou em consideração clipping entre os sites mapeados, apenas clipagem com outros portais, para não gerar duplicidade na amostra. *Brasil de Fato* não pautou na análise de Outubro de 2014.

Das 20 peças, o FNDC publicou 12, sendo 7 Reportagens, 4 Artigos/Ensaios 1 um Vídeo e Entrevista Direta - texto "Dilma: Reforma política é imprescindível para demais reformas"; sendo que todos os materiais vieram de clipping, portanto, o portal não teve nenhum material próprio.

A *Revista Fórum* publicou 3 produtos: 2 Reportagens e 1 Vídeo; o portal não utilizou clipping, todos os materiais tiveram como Produção Editorial a Revista, sendo produções próprias da equipe do portal.

Pulsar Brasil publicou 3 materiais, dos quais 3 Reportagens e 1 Vinheta Áudio, já que "Dilma diz que irá priorizar Reforma Política e diálogo no segundo mandato" enquadrou-se como R e VA. Todos os produtos próprios da equipe do portal.

Adital publicou 2 materiais, ambos Reportagens e todos eram próprios. Todos produções da equipe do portal.

O Formato Editorial predominante em outubro de 2014 foi Reportagem, com 14 itens dos 22 encontrados. Na sequência apareceram 4 Artigos/Ensaios, 2 Vídeos, 1 Entrevista Direta e 1 Vinheta Áudio. Os Formatos Nota Informativa e Documento proposto para análise não foram encontrados no referido mês. Um texto publicado pelo FNDC foi utilizado como V e ED e um do Pulsar Brasil como R e VA.

Desconsiderando clipping, os sites que mais pautaram foram a *Revista Fórum* e Pulsar Brasil (ambos com 3). *Revista Fórum* com 2 Reportagens e 1 Vídeo, Pulsar Brasil com 3 Reportagens e 1 Vinheta Áudio, sendo que um material enquadrou-se em R e VA. Adital, com 2, ambos Reportagens. Os 12 materiais publicados pelo FNDC vieram de clipping, portanto, o portal não teve nenhum próprio. O site *Brasil de Fato* já não tinha aparecido na primeira análise. Total de 9 materiais.

No caso dos Formatos Editoriais, no cenário de coleta que exclui materiais advindos de clipping, a classificação ficou em 7 Reportagens, 1 Vídeo, 1 Vinheta

Áudio. Os formatos Artigos/Ensaios, Documento, Entrevista Direta e Nota Informativa não aparecem no cenário contemplado pela análise. Total de 8 materiais.

De uma maneira geral, nas duas coletas do mês, a maioria dos produtos trabalhou com apenas uma fonte. Muitas reportagens já trazem no título o nome da então candidata à presidência Dilma, assim como a maioria utiliza a candidata como fonte. Outras fontes foram representantes das instituições às quais a matéria fazia referência. Nas reportagens, o gancho geralmente era nas propostas do PEL e Reforma Política, plebiscito e referendo popular.

Conclusões: Novembro de 2014

A pesquisa encontrou 33 peças produzidas no mês de novembro de 2014, levando em consideração na coleta clipping nos sites mapeados. Dos cinco sites, todos utilizaram as palavras Eleições Limpas, reforma política, plebiscito e constituinte: FNDC com 14, *Brasil de Fato* com 10, *Revista Fórum* com 4, Adital com 3 e Pulsar Brasil com 2. A amostragem não considerou clipping entre os sites mapeados, apenas clipagem com outros portais, para não gerar duplicidade na amostra.

Dos 33 materiais, o FNDC publicou 14: 8 Reportagens, 2 Artigos/Ensaios, 3 Entrevistas, 1 Vídeo e 1 Vinheta Áudio – "Para petroleiros, desvios na Petrobras apontam para a necessidade de reforma política" enquadrou-se em Vinheta Áudio e Entrevista Direta; sendo que os 14 vieram de clipping.

Brasil de Fato publicou 10: 6 Artigos/Ensaios, 2 Notas Informativas, 1 Vinhetas áudio e 1 Entrevista Direta; sendo que utilizou 2 vezes clipagem, com 8 materiais próprios.

A *Revista Fórum* publicou 4: 1 Reportagem, 1 Entrevista Direta, 1 Artigo/Ensaio e 1 Vinheta de Áudio, o portal utilizou 3 clippings.

Adital publicou 3: 2 foram Artigos/Ensaios e 1 Documento; todos os produtos da Adital foram de produção própria.

Pulsar Brasil publicou 2 materiais, ambos Notas informativas, da própria equipe do site.

O Formato Editorial predominante no mês de novembro de 2014 foi Artigos/Ensaios, com 11 itens, na sequência aparecem Reportagem com 9, Entrevistas Diretas com 5, Notas Informativas com 4, Vinhetas Áudio com 3, Documento 1 e Vídeo 1. Todos os Formatos Editoriais propostos para análise foram encontrados no referido mês. Uma matéria da FNDC foi utilizada como VA e ED. Total de 34 Formatos.

Desconsiderando clipping, o site que mais pautou foi *Brasil de Fato* com 8 materiais, sendo 6 Artigos/Ensaios, 1 Entrevista Direta e 1 Nota Informativa. Adital agendou 3 materiais, sendo 2 Artigos/Ensaios e 1 Documento. Pulsar Brasil publicou 2 Notas Informativas e *Revista Fórum* com 1 Entrevista Direta. Total de 14 produtos encontrados.

No caso dos Formatos Editoriais, na coleta que exclui materiais advindos de clipping, a classificação ficou em 8 Artigos/Ensaios, 3 Notas Informativas, 2 Entrevistas Diretas e 1 Documento. Reportagem, Vídeo e Vinheta Áudio não aparecem no cenário contemplado pela análise. Total de 14 Formatos.

A média ficou entre uma ou duas fontes por reportagem, mas nota-se que aumentou o número de fontes utilizadas em novembro, com reportagens chegando a quatro fontes, por exemplo. As fontes utilizadas foram presidentes de entidades e movimentos citados, membros de partidos políticos e dirigentes do MCCE e Coalização da Reforma Política Democrática. Os ganchos foram direcionados para possíveis mudanças com a implantação da Reforma Política.

8.2 - 2º ANÁLISE: MARÇO, ABRIL E MAIO DE 2015

A segunda coleta da dissertação compreendeu na amostragem a análise dos períodos de Março, Abril e Maio de 2015. Temas importantes em relação à reforma política foram discutidos nesses meses, por isso, optou-se em filtrar o título com Eleições Limpas, reforma política e financiamento.

A Semana Nacional de Mobilização pela Reforma Política Democrática foi realizada de 20 a 19 de março de 2015. O chamado ‘Distritão’, que transformaria estados e o Distrito Federal em ‘distritos eleitorais’ e os candidatos eleitos seriam os mais votados em cada distrito, foi tema no Congresso Nacional em Maio de 2015. O projeto foi derrubado por 267 votos contra a 210 votos a favor.

Importante ressaltar que a campanha ‘Devolve Gilmar’, promovida pelos movimentos populares, exigindo e a retomada do julgamento do projeto que propõe o fim do financiamento privado de campanhas políticas, que ficou um ano parado nas mãos do ministro do Supremo Tribunal Federal (STF), Gilmar Mendes, também foi tema no período análisado.

De acordo com a ação dos movimentos, o ministro estaria atrasando o julgamento do fim do financiamento de empresas às campanhas eleitorais, uma das

discussões mais pertinentes do Eleições Limpas. O atraso, de acordo com os movimentos, ultrapassou 420 dias e prazo regimental do STF.

O mês de Abril foi selecionado por estar entre os meses que trataram assuntos pertinentes ao tema. Nessa coleta subdividiu-se o cenário em 'com clipping' e 'sem clipping', para retratar a tematização jornalística do tema proposto no período, nos sites de análise.

Conclusões: Março de 2015

A pesquisa encontrou 23 produtos jornalísticos no mês de Março de 2015, considerando na coleta materiais que também entraram por Clipping nos sites mapeados. Dos cinco sites, todos pautaram utilizando as palavras Eleições Limpas, reforma política, financiamento, sendo eles: Adital com 9 peças, *Revista Fórum* com 7, *Brasil de Fato* com 3 e Pulsar Brasil e FNDC com 2 cada. A amostragem não considerou clipping entre os sites mapeados, apenas clipagem com outros portais, para não gerar duplicidade na amostra.

Dos 23 produtos, o portal da Adital publicou 9: 3 Reportagens, 2 Artigos/Ensaios, 2 Vídeos, 2 Notas Informativas e 1 Documento – "Vídeos e cartilha conscientizam sobre necessidade da Reforma Política" enquadrou-se em Reportagem e Vídeo, apenas 1 material veio de clipping.

A *Revista Fórum* publicou 7 peças, sendo 4 Artigos/Ensaios, 2 Reportagens e 1 Nota Informativa; sendo que o portal utilizou 4 clippings.

Brasil de Fato publicou 3 materiais, sendo 1 Nota Informativa, 1 Vinheta áudio, 1 Reportagem e 1 Entrevista Direta. "Movimentos sociais preparam semana de mobilização pela Reforma Política" enquadrou-se em Nota Informativa e Vinheta Áudio. O portal não utilizou nenhum clipping.

Pulsar Brasil publicou 2 produtos, com 1 Nota informativa e 1 Vinheta Áudio. Ambos materiais de clipping.

FNDC publicou 2 materiais, sendo 1 Reportagem e 1 Artigo/Ensaio. Ambos materiais de clipping.

O Formato Editorial predominante no mês de Março de 2015 foi Artigos/Ensaios, com 7 itens e Reportagem com 7, Notas Informativas com 5, Vídeo com 2, Vinhetas Áudio com 2, Entrevistas Diretas com 1 e Documento 1. Todos os Formatos Editoriais propostos para análise foram encontrados no referido mês. Uma

matéria da Adital foi utilizada como R e V e uma do *Brasil de Fato* com VA e NI. Total de 25 Formatos.

Desconsiderando clipping, não se observou mudança classificatória no cenário, apenas mudança na contagem de produtos. O site que mais pautou continua sendo Adital, com 8 materiais, sendo 2 Reportagens, 2 Artigos/Ensaios, 2 Vídeos, 2 Notas Informativas e 1 Documento – "Vídeos e cartilha conscientizam sobre necessidade da Reforma Política" enquadrou-se em Reportagem e Vídeo. Total de 9 formatos. A *Revista Fórum* publicou 3 peças, sendo 1 Artigo/Ensaio, 1 Reportagem e 1 Nota Informativa. *Brasil de Fato* publicou 3, com 1 Nota Informativa, 1 Vinheta Áudio, 1 Reportagem e 1 Entrevista Direta. "Movimentos sociais preparam semana de mobilização pela Reforma Política" enquadrou-se em Nota Informativa e Vinheta Áudio. Total de 4 Formatos.

No caso dos Formatos Editoriais, no cenário de coleta que exclui produtos advindos de clipping, a classificação ficou em 4 Notas Informativas e 4 Reportagens, seguidas por 3 Artigos/Ensaios, 2 Vídeos, 1 Entrevista Direta, 1 Documento e 1 Vinheta Áudio. Todos os Formatos propostos para análise aparecem no cenário. Total de 16.

A média ficou entre uma ou duas fontes por material, com destaque para "Alternativa à crise é o Plebiscito oficial Constituinte da Reforma Política" com cinco, por exemplo. As fontes utilizadas foram presidentes de entidades e movimentos citados, membros de partidos políticos e dirigentes do MCCE e Coalização da Reforma Política Democrática. Nota-se que no mês em questão foram utilizadas várias fontes já no título, como a visão do Papa Francisco sobre a Reforma Política, deputados e senadores. Também há ligação nos títulos com a operação Lava Jato, da Política Federal. Os ganchos foram direcionados para o financiamento de campanhas e as ações que desenvolvidas no período com a possível implantação da Reforma Política.

Conclusões: Abril de 2015

A pesquisa encontrou 6 peças no mês de Abril de 2015, considerando na coleta materiais que também entraram por clipping nos sites mapeados. Dos cinco sites, apenas Adital, FNDC e *Revista Fórum* utilizaram as palavras Eleições Limpas, Reforma Política, Financiamento: *Revista Fórum* com 3, Adital com 2 e FNDC com 1. A amostragem não levou em consideração clipping entre os sites mapeados, apenas clipagem com outros portais, para não duplicar a amostra.

Dos 6 materiais, a *Revista Fórum* publicou 3 peças, sendo 2 Notas Informativas e 1 Reportagem; o portal utilizou 2 clippings. Adital publicou 2, sendo 1 Reportagem e 1 Documento. O portal não utilizou clipping. FNDC publicou 1 Reportagem de clipping.

O Formato Editorial predominante no mês de Abril de 2015 foi Reportagem com 3, Notas Informativas com 2, e Documento com 1. Os Formatos Vinheta Áudio, Artigo/Ensaio, Entrevista Direta e Vídeo, propostos para análise, não foram encontrados no referido mês.

Desconsiderando clipping, o site que mais pautou foi Adital, com 2 produtos: 1 Reportagem e 1 Documento e *Revista Fórum* com 1, Nota Informativa. Total de 3 peças e 3 Formatos.

No caso dos Formatos Editoriais, no cenário de coleta que exclui peças de clipping, a classificação ficou em 1 Reportagem, 1 Documento e 1 Nota Informativa.

A média foi de uma fonte por produto. As fontes utilizadas foram deputados, senadores e movimentos ligados à Reforma Política através do Eleições Limpas. Os ganchos foram direcionados ao financiamento de campanhas, à reforma política do Senado, o Distritão, que seria votado no mês seguinte (Maio).

Conclusões: Maio de 2015

A pesquisa encontrou 34 produtos em Maio de 2015, considerando na coleta materiais que também entraram por clipping nos sites mapeados. Dos cinco sites, todos pautam as expressões Eleições Limpas, Reforma Política, Financiamento, sendo eles: *Brasil de Fato* com 10, *Revista Fórum* com 10, Adital com 6, Pulsar Brasil com 5, FNDC com 3. A amostragem não considera clipping entre os sites mapeados, apenas clipagem com outros portais, para não duplicar amostra.

Dos 34 materiais, *Brasil de Fato* publicou 10, sendo 6 Reportagens, 3 Notas Informativas e 1 Entrevista Direta. “Sessão extraordinária da Câmara dos Deputados vota Reforma Política de Eduardo Cunha” enquadrou-se em Reportagem e Nota Informativa; sendo que 5 são advindos de clipping.

A *Revista Fórum* publicou 10 materiais, sendo 6 Notas Informativas, 3 Reportagens, 1 Vídeo e 1 Artigo/Ensaio. “Deputados são flagrados assistindo à pornografia durante discussão da reforma política na Câmara” enquadrou-se em Nota Informativa e Vídeo. De clipping vieram 2 produtos.

Adital publicou 6 materiais, sendo 4 Reportagens, 1 Artigo/Ensaio e 1 Documento. Apenas 1 veio por clipping.

Pulsar Brasil publicou 5: 3 Notas informativas, 2 Reportagens e 1 Vídeo. “Coalizão pela Reforma Política vai às ruas contra a corrupção e o financiamento de campanhas por empresas” enquadrou-se em Nota Informativa e Vídeo. Desses, quatro vieram de clipping.

FNDC publicou 3 produtos, todos Reportagens e todos de clipping.

O Formato Editorial predominante no mês de Maio de 2015 foi Reportagem com 18, Notas Informativas com 12, Artigo/Ensaio com 2, Vídeo com 2, Entrevista Direta com 1 e Documento 1. Apenas Vinheta Áudio não foi encontrada na amostra do mês. Dos produtos, dois foram enquadrados em mais de uma classificação. Total de 36 Formatos.

Desconsiderando clipping, observou-se mudança no cenário, com *Revista Fórum* em primeiro, com 8: 5 Notas Informativas, 2 Reportagens e 1 Artigo/Ensaio. Total de 8 formatos. *Brasil de Fato* publicou 5 materiais: 4 Reportagens, 1 Nota Informativa e 1 Entrevista Direta. Total 6. Adital publicou 5: 3 Reportagens, 1 Artigo/Ensaio e 1 Documento. Total de 5. Pulsar Brasil publicou 1 material, que se enquadrou como Nota Informativa e Vídeo. Total de 19 agendamentos.

No caso dos Formatos Editoriais, no cenário de coleta que exclui clipping, a classificação ficou em 9 Reportagens, seguidas por 7 Notas Informativas, 1 Artigos/Ensaios, 1 Entrevista Direta, 1 Vídeo e 1 Documento. Apenas Vinheta áudio não aparece no cenário. Total de 20.

A média ficou em duas fontes por peça jornalística, com destaque para “Reforma Política: a proposta da Câmara e o que quer a sociedade” com 7 fontes, por exemplo. Também teve produtos com 5 e 4 fontes, ultrapassando o número dos demais meses contemplados pelo estudo proposto. As fontes utilizadas foram presidentes de entidades e movimentos citados, membros de partidos políticos e dirigentes do MCCE e Coalização da Reforma Política Democrática. Nota-se que no mês em questão foram utilizadas várias fontes como deputados, senadores e membros do MCCE, como por exemplo, o porta-voz Márlon Reis. Os ganchos foram direcionados ao financiamento de campanhas e o ‘Distritão’, votado no Congresso Nacional, portanto, foi inevitável comparações entre este e o Eleições Limpas nos produtos.

TEMATIZAÇÃO JORNALÍSTICA

9.1 - COBERTURA EDITORIAL DA REFORMA POLÍTICA: 1º PERÍODO DE ANÁLISE

A primeira coleta realizada de Setembro a Novembro de 2014 procurou nos títulos de cinco portais que têm ligação com movimentos sociais, as palavras Eleições Limpas, reforma política, plebiscito e constituinte. Foram analisados os textos encontrados e separados em sete Formatos Editorias pré-estabelecidos para compor a análise, sendo eles: Reportagem, Artigo/Ensaio, Vinheta de Áudio, Vídeo, Documento, Nota Informativa, Entrevista Direta.

No cenário proposto, a pesquisa ainda analisou os materiais dividindo-os 'com clipping' e 'sem clipping', dentro da lacuna Produção Editorial dos Quadros montados através do resultado das coletas.

Por se tratar de período eleitoral, a pesquisa analisou o pré (Setembro), o corrente (Outubro) e o pós (Novembro), tratando-se de meses que marcam o momento da disputa.

Para análise deve-se considerar que há divergência entre o número de materiais e Formatos Editoriais, pois às vezes o mesmo produto enquadrava-se em mais de um Formato de análise proposto. A pesquisa não considerou na amostragem clipping entre os cinco sites, apenas com outros portais, para não gerar duplicidade na análise.

Setembro 2014:

Quadro 1: Setembro 2014: 46 materiais encontrados considerando clipping

14	FNDC (30,43%)
11	*Revista Fórum* (23,92%)
09	*Brasil de Fato* (19,57%)
08	Adital (17,40%)
04	Pulsar Brasil (8,70%)

Quadro 2: Setembro 2014: 30 materiais encontrados sem considerar clipping

11	*Revista Fórum* (36,67%)
07	Adital (23,34%)
07	*Brasil de Fato* (23,34%)
04	Pulsar Brasil (13,34%)
01	FNDC (3,34%)

Quadro 3: Setembro 2014: 48 Formatos Editorais encontrados considerando clipping

18	Reportagem (37,5%)
15	Artigo/Ensaio (31,25%)
6	Entrevista Direta (12,5%)
5	Nota Informativa (10,41%)
3	Vinheta Áudio (6,25%)
1	Documento (2,08%)

Quadro 4: Setembro 2014: 32 Formatos Editorais encontrados sem considerar clipping

11	Reportagem (34,37%)
11	Artigo/Ensaio (34,37%)
05	Nota Informativa (15,62%)
04	Entrevista Direta (12,5%)
01	Vinheta Áudio (3,12%)

Em Setembro de 2014, a pesquisa retratou que, a tematização jornalística do Projeto Eleições Limpas nos sites propostos de análise, teve 46 produtos considerando os também advindos de clipping. O portal FNDC foi o que mais pautou, com 14 materiais (30,43%). Considerando o cenário sem clipping, foi a *Revista Fórum*, com 11 materiais (36,67%), em um universo de 30. Nota-se que 16 produtos no total, no segundo período de análise foram suprimidos. Em ambos os cenários, os cinco sites pautaram o Projeto Eleições Limpas, reforma política, plebiscito, constituinte.

No quesito Formato Editorial, o primeiro cenário apresentou Reportagem com 18 materiais (37,5%) e no segundo cenário, Reportagem e Artigo/Ensaio com 11 (34,37%). No primeiro cenário, Vídeo não apareceu na coleta, no segundo, os Formatos Vídeo e Documento não apareceram.

Outubro 2014:

Quadro 5: Outubro 2014: 20 materiais encontrados considerando clipping

12	FNDC (60%)
03	*Revista Fórum* (15%)
03	Pulsar Brasil (15%)
02	Adital (10%)

Quadro 6: Outubro 2014: 08 materiais encontrados sem considerar clipping

03	*Revista Fórum* (37,5%)
03	Pulsar Brasil (37,5%)
02	Adital (25%)

Quadro 7: Outubro 2014: 22 Formatos Editorais encontrados considerando clipping

14	Reportagem (63,63%)
04	Artigo/Ensaio (18,18%)
02	Vídeo (9,09%)
01	Entrevista Direta (4,54%)
01	Vinheta Áudio (4,54%)

Quadro 8: Outubro 2014: 09 Formatos Editorais encontrados sem considerar clipping

07	Reportagem (77,78%)
01	Vídeo (11,12%)
01	Vinheta Áudio (11,12%)

Em Outubro de 2014, a pesquisa retratou que a tematização jornalística do Projeto Eleições Limpas nos sites propostos de análise, teve 20 materiais considerando os também advindos de clipping. O portal FNDC foi o que mais pautou, com 12 produtos (60%). Considerando o cenário sem clipping, foram *Revista Fórum* e Pulsar Brasil, ambas com 3 (37,5%), em um universo de 8. Nota-se que 12 materiais no segundo período de análise foram suprimidos. No primeiro cenário de coleta, o site *Brasil de Fato* não pautou contendo nos títulos os termos específicos de análise. No segundo cenário, *Brasil de Fato* e FNDC. Nota-se que o FNDC, que liderou o primeiro cenário, nem aparece no segundo, demonstrando que os 12 produtos do portal eram advindos de clipping.

Em Formato Editorial, o primeiro cenário apresentou Reportagem com 14 materiais (63,63%) e no segundo, Reportagem com 7 (77,78%). No primeiro cenário o Formato Nota Informativa e Documento não apareceram na coleta; no segundo, os Artigo/Ensaio, Documento, Entrevista Direta e Nota Informativa não apareceram.

Novembro 2014:

Quadro 9: Novembro 2014: 33 materiais encontrados considerando clipping

14	FNDC (42,42%)
10	*Brasil de Fato* (30,30%)
04	*Revista Fórum* (12,12%)
03	Adital (9,09%)
02	Pulsar Brasil (6,06%)

Quadro 10: Novembro 2014: 14 materiais encontrados sem considerar clipping

08	*Brasil de Fato* (57,14%)
03	Adital (21,42%)
02	Pulsar Brasil (14,28%)
01	*Revista Fórum* (7,14%)

Quadro 11: Novembro 2014: 34 Formatos Editorais encontrados considerando clipping

11	Artigo/Ensaio (32,35%)
09	Reportagem (26,47%)
05	Entrevista Direta (14,70%)
04	Nota Informativa (11,76%)
03	Vinheta Áudio (8,82%)
01	Documento (2,94%)
01	Vídeo (2,94%)

Quadro 12: Novembro 2014: 14 Formatos Editorais encontrados sem considerar clipping

08	Artigo/Ensaio (57,14%)
03	Nota Informativa (21,42%)
02	Entrevista Direta (14,28%)
01	Documento (7,14%)

Em Novembro de 2014, a pesquisa retratou que, a tematização jornalística do Projeto Eleições Limpas nos sites propostos de análise, apresentou 33 peças considerando os também advindos de clipping. O portal FNDC foi o que mais pautou, com 14 materiais (42,42%). Considerando o cenário sem clipping, foi *Brasil de Fato* com 8 produtos (57,14%), em um universo de 14. Nota-se que 19 peças foram

suprimidas. No primeiro cenário de coleta, todos os sites analisados pautaram contendo nos títulos os termos Eleições Limpas, Reforma Política, Plebiscito, Constituinte no título. No segundo, FNDC não aparece. Nota-se que o FNDC, que liderou o primeiro cenário, nem aparece no segundo, demonstrando que os 14 produtos do portal eram de clipping.

Em Formato Editorial, o primeiro cenário apresentou Artigo/Ensaio com 11 materiais (32,35%) e no segundo cenário, permaneceu Artigo/Ensaio na primeira posição, agora com 8 (57,14%). No primeiro cenário todos os Formatos propostos de análise apareceram, enquanto no segundo, Reportagem, Vídeo e Vinheta Áudio não apareceram.

9.2 - COBERTURA EDITORIAL DA REFORMA POLÍTICA: 2º PERÍODO DE ANÁLISE

A segunda etapa de coleta realizada de Março a Maio de 2015 procurou nos títulos, de cinco portais que têm ligação com movimentos sociais, termos Eleições Limpas, reforma política, financiamento. Foram analisados os textos encontrados e separados em sete Formatos Editoriais pré-estabelecidos para compor a análise: Reportagem, Artigo/Ensaio, Vinheta de Áudio, Vídeo, Documento, Nota Informativa, Entrevista Direta.

No cenário proposto, a pesquisa ainda analisou os produtos dividindo-os ‘com clipping’ e ‘sem clipping’, dentro da coluna Produção Editorial dos Quadros montados através do resultado das coletas.

A segunda análise se deu em período não eleitoral, já que em 2015 não teve eleições. O período de análise compreendeu meses em que foram discutidas ações pertinentes à reforma política, seja o PEL ou a proposta pelo Senado, além de englobar a Semana Nacional de Mobilização pela Reforma Política Democrática e demais ações.

Para análise deve-se considerar que há divergência entre o número de produtos indicados na coleta e Formatos Editoriais, pois às vezes o mesmo material enquadrava-se em mais de um Formato de análise proposto. No caso de clipping deve-se considerar que a pesquisa não considerou na amostragem clipping entre os cinco sites, apenas com outros portais, para não gerar duplicidade na análise.

Março 2015:

Quadro 13: Março 2015: 23 materiais encontrados considerando clipping

09	Adital (39,13%)
07	*Revista Fórum* (30,43%)
03	*Brasil de Fato* (13,04%)
02	Pulsar Brasil (8,69%)
02	FNDC (8,69%)

Quadro 14: Março 2015: 14 materiais encontrados sem considerar clipping

08	Adital (57,14%)
03	*Revista Fórum* (21,42%)
03	*Brasil de Fato* (21,42%)

Quadro 15: Março 2015: 25 Formatos Editorais encontrados considerando clipping

07	Artigo/Ensaio (28%)
07	Reportagem (28%)
05	Nota Informativa (20%)
02	Vídeo (8%)
02	Vinheta Áudio (8%)
01	Entrevista Direta (4%)
01	Documento (4%)

Quadro 16: Março 2015: 16 Formatos Editorais encontrados sem considerar clipping

04	Nota Informativa (25%)
04	Reportagem (25%)
03	Artigo/Ensaio (18,75%)
02	Vídeo (12,5%)
01	Vinheta Áudio (6,25%)
01	Entrevista Direta (6,25%)
01	Documento (6,25%)

Em Março de 2015, a pesquisa indica que, a tematização jornalística do Projeto Eleições Limpas nos sites propostos de análise, encontrou 23 materiais considerando os também advindos de clipping. O portal Adital foi o que mais apresentou peças, com 9 (39,13%). Considerando o cenário sem clipping, Adital continua em primeiro, com 8 peças (57,14%), em um universo de 14. Nota-se que 9 produtos no segundo período de

análise foram suprimidos. Contabilizando as peças advindas de clipping, os portais Pulsar Brasil e FNDC somem do cenário, não pautando os termos Projeto Eleições Limpas, Reforma Política, Financiamento nos títulos. Portanto, todos os encontrados na primeira análise nestes dois sites eram de clipagem.

Quanto ao Formato Editorial, o primeiro cenário apresentou Reportagem e Artigo/Ensaio com 7 materiais cada (28% cada) e no segundo cenário, Nota Informativa e Reportagem com 4 cada (25% cada). Todos os sete formatos propostos de análise aparecem em ambos.

Abril 2015:

Quadro 17: Abril 2015: 06 materiais encontrados considerando clipping

03	*Revista Fórum* (50%)
02	Adital (33,34%)
01	FNDC (16,67%)

Quadro 18: Abril 2015: 03 materiais encontrados sem considerar clipping

02	Adital (66,67%)
01	*Revista Fórum* (33,34%)

Quadro 19: Abril 2015: 06 Formatos Editorais encontrados considerando clipping

03	Reportagem (50%)
02	Nota Informativa (33,34%)
01	Documento (16,67%)

Quadro 20: Abril 2015: 03 Formatos Editorais encontrados sem considerar clipping

01	Reportagem (33,34%)
01	Nota Informativa (33,34%)
01	Documento (33,34%)

Em Abril de 2015, o estudo revela que, a tematização jornalística do Projeto Eleições Limpas nos sites propostos de análise, pautou 6 materiais considerando clipagem. Revista Fórum fica em primeiro, com 3 materiais (50%). Considerando o cenário sem clipping, Adital fica em primeiro, com 2 peças (66,67%), em um total de 3. Nota-se que 3 produtos no segundo período de análise foram suprimidos. No primeiro cenário de coleta, o site *Brasil de Fato* e Pulsar Brasil não aparecem contendo nos

títulos os termos procurados pela pesquisa. No segundo cenário, *Brasil de Fato*, Pulsar Brasil e FNDC não aparecem.

Quanto ao Formato Editorial, o primeiro cenário apresentou Reportagem com 3 peças (50%) e no segundo cenário, Reportagem com 1 (33,34%). No primeiro e segundo cenários os Formatos Artigo/Ensaio, Vinheta Áudio, Vídeo e Entrevista Direta não apareceram.

Maio 2015:

Quadro 21: Maio 2015: 34 materiais encontrados considerando clipping

10	*Revista Fórum* (29,41%)
10	*Brasil de Fato* (29,41%)
06	Adital (17,64%)
05	Pulsar Brasil (14,70%)
03	FNDC (8,82%)

Quadro 22: Maio 2015: 19 materiais encontrados sem considerar clipping

08	*Revista Fórum* (42,10%)
05	*Brasil de Fato* (26,31%)
05	Adital (26,31%)
01	Pulsar Brasil (5,26%)

Quadro 23: Maio 2015: 36 Formatos Editorais encontrados considerando clipping

18	Reportagem (50%)
12	Nota Informativa (33,34%)
02	Artigo/Ensaio (5,56%)
02	Vídeo (5,56%)
01	Entrevista Direta (2,78%)
01	Documento (2,78%)

Quadro 24: Maio 2015: 20 Formatos Editorais encontrados sem considerar clipping

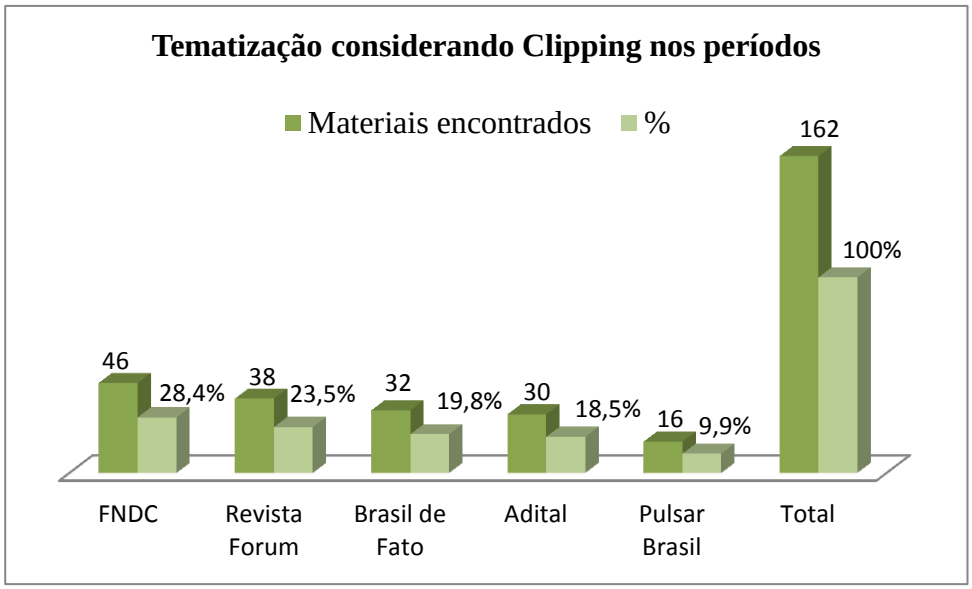
09	Reportagem (45%)
07	Nota Informativa (35%)
01	Artigo/Ensaio (5%)
01	Vídeo (5%)
01	Entrevista Direta (5%)
01	Documento (5%)

Em Maio de 2015, a pesquisa retratou que, a tematização jornalística do Projeto Eleições Limpas nos sites propostos de análise, apontam 34 peças considerando clipping. Os portais da *Revista Fórum* e *Brasil de Fato* foram os que mais pautaram, com 10 materiais cada (29,41%). Considerando o cenário sem clipping, *Revista Fórum* fica em primeiro, com 8 (42,10%), em um universo de 19. Nota-se que 15 produtos no segundo período de análise foram suprimidos. No primeiro cenário de coleta, todos os sites analisados aparecem contendo nos títulos os termos procurados. No segundo, FNDC não aparece.

Quanto ao Formato Editorial, o primeiro cenário apresentou Reportagem com 18 materiais (50%) dos 36, mantendo-se em primeiro no segundo cenário, com 9 peças (45%) das 20 encontradas. Em ambas as coletas, Vinheta Áudio não aparece na amostra.

RESULTADOS GERAIS DA AMOSTRAGEM DE TEMATIZAÇÃO JORNALÍSTICA

Gráfico 1: Tematização considerando clipping e os dois períodos de análise (Setembro a Novembro 2014 e Março a Maio 2015)



Incluindo a clipagem, a pesquisa encontrou 162 peças jornalísticas nos sites mapeados, Adital, *Brasil de Fato*, FNDC, Pulsar Brasil e *Revista Fórum*, nos dois recortes temporais: Setembro a Novembro 2014 e Março a Maio 2015.

FNDC foi o portal que mais pautou com 46 (28,40%) dos 162 materiais encontrados. O portal aparece na análise como primeiro em número de produtos nos três primeiros meses da pesquisa (Setembro a Novembro 2014), depois empatado em quarto lugar em Março 2015, como terceiro em Abril 2015 e em último em Maio 2015.

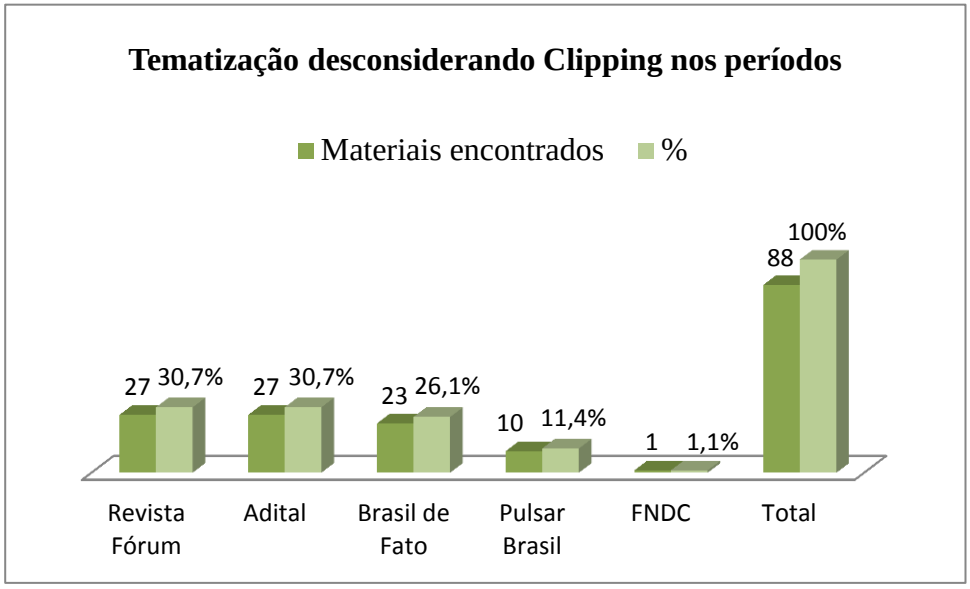
Em segundo lugar a aparece o portal da *Revista Fórum*, com 38 (23,45%) dos 162 materiais, destacando-se no ranking (meses de Abril e Maio de 2015, Maio empatado com outro portal). Também ficou em segundo lugar três vezes (Setembro, Outubro de 2014 e Março de 2015) e uma vez como terceiro (Novembro de 2014).

Com 32 peças jornalísticas (19,75%) dos 162, aparece o jornal *Brasil de Fato*, mesmo não pautando em dois meses da análise (Outubro de 2014 e Abril de 2015). O portal ficou uma vez em primeiro lugar empatado com outro site (Maio de 2015), uma vez como segundo lugar (Novembro de 2014) e duas vezes como terceiro (Setembro 2014 e Março de 2015).

Adital fica em quarto com 30 materiais (18,51%) dos 162, uma vez como primeiro (Março de 2015), uma como segundo (Abril de 2015), uma como terceiro (Maio de 2015), duas como quarto (Setembro e Novembro de 2014) e como último em Outubro de 2014.

Em último na tematização jornalística, considerando o cenário proposto, aparece Pulsar Brasil com 15 (9,87%) dos 162. Sendo que o portal não pautou um mês (Abril de 2015), ficou em terceiro lugar (Outubro de 2014), duas vezes como quarto (Março, Maio de 2015) e duas como último (Setembro e Novembro de 2014).

Gráfico 2: Tematização desconsiderando clipping e contabilizando os dois períodos de análise (Setembro a Novembro 2014 e Março a Maio 2015)



Considerando a clipagem, a pesquisa encontrou 88 peças jornalísticas nos sites mapeados, Adital, *Brasil de Fato*, FNDC, Pulsar Brasil e *Revista Fórum*, considerando os dois recortes temporais: Setembro a Novembro 2014 e Março a Maio 2015.

Revista Fórum e Adital foram os dois portais que mais apareceram no cenário, ficando empatados em primeiro lugar com 27 produtos cada (30,69% cada).

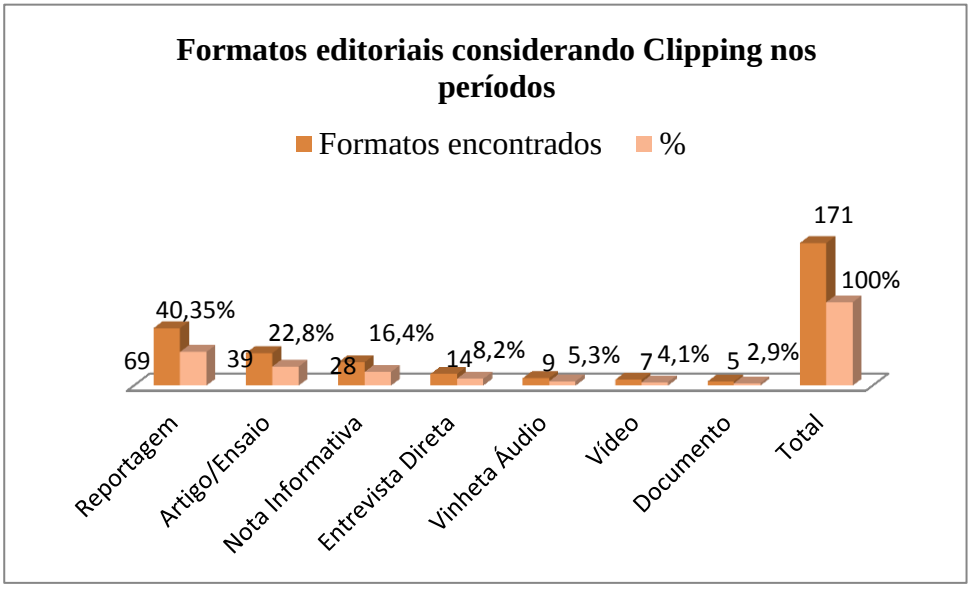
Portal da *Revista Fórum* aparece como primeiro na tematização três meses (Setembro e Outubro de 2014 e Maio de 2015), em segundo (Março e Abril de 2015) e em último (Novembro de 2014).

Adital aparece como primeiro duas vezes (Março e Abril de 2015), como segundo duas vezes (Setembro e Novembro de 2014) e como terceiro duas vezes também (Outubro de 2014 e Maio de 2015).

Em segundo lugar, portal *Brasil de Fato* com 23 peças (26,13%) dos 88. Sendo primeiro lugar (Novembro de 2014), segundo (Maio de 2015), terceiro (Setembro de 2014) e último (Maio de 2015). O portal não aparece no cenário proposto de análise nos meses de Outubro de 2014 e Abril de 2015.

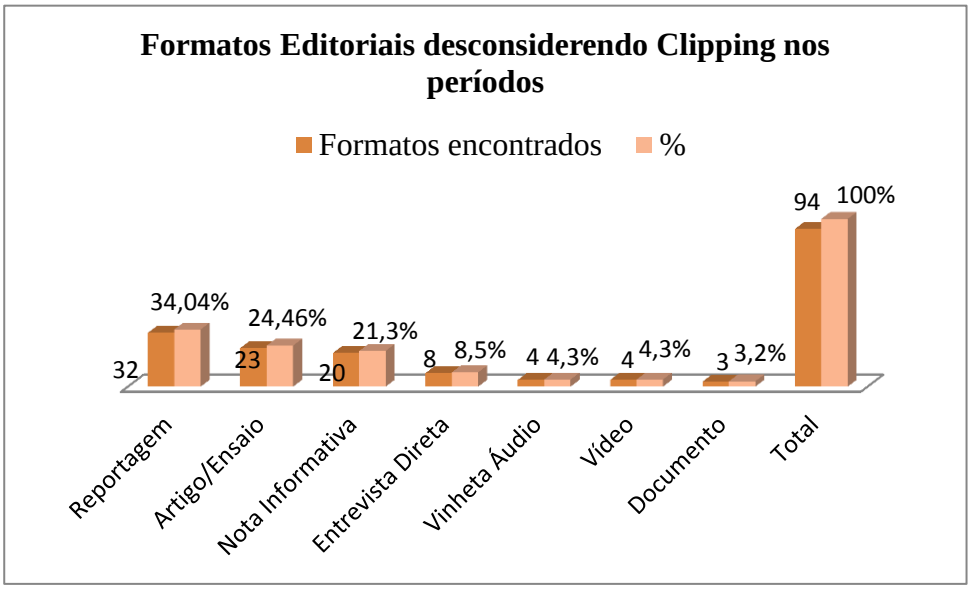
Em terceiro lugar, Pulsar Brasil com 10 materiais (11,36%) dos 88. Embora o portal não pautou nos meses de Março e Abril de 2015. Ficou em segundo (Outubro de 2014), terceiro (Novembro de 2014), quarto (Setembro de 2014) e último (Maio de 2015).

Gráfico 3: Formatos Editoriais considerando clipping e os dois períodos de análise (Setembro a Novembro 2014 e Março a Maio 2015)



No caso dos Formatos Editoriais, dos 171 considerando clipping, Reportagem foi o que mais apareceu com 69, ou seja, 40,35%. Seguida de Artigo/Ensaio com 39, equivalente a 22,80%. Nota Informativa aparece em terceiro lugar com 28, ou seja, 16,37%, na sequência os formatos Entrevista Direta com 14 (8,18%), Vinheta Áudio com 9 (5,26%), Vídeo com 7 (4,09%) e por último Documento com 5 (2,92%). Todos os Formatos Editoriais propostos para análise aparecerem no cenário com Clipping, nos períodos.

Gráfico 4: Formatos Editoriais desconsiderando clipping e contabilizando os dois períodos de análise (Setembro a Novembro 2014 e Março a Maio 2015)



No caso dos Formatos Editoriais, dos 94 sem clipping, Reportagem foi o que mais apareceu com 32, ou seja, 34,04%. Seguida de Artigo/Ensaio com 23 (24,46%). Nota Informativa aparece em terceiro com 20, ou seja, 21,27%, seguida de Entrevista Direta com 8 (8,51%), Vinheta de Áudio e Vídeo empatados com 4 cada um (4,25% cada) e Documento por último com 3 (3,19%). Todos os Formatos Editoriais propostos para análise aparecerem no cenário sem clipping, nos períodos.

10.1 - COMPARAÇÕES

FNDC foi o portal que menos pautou considerando o cenário sem clipping, com apenas 1 material (1,13%) dos 88, sendo o último lugar quando pautou, apenas no mês de Setembro de 2014. No cenário com clipping, o mesmo portal foi o que mais apareceu na tematização com 46 produtos (28,40%) dos 162. Pode-se considerar que a maior parte dos produtos utilizados pelo FNDC, portanto, eram de clipagem.

Na pesquisa, comprovou-se no período de análise que os portais que mais pautaram com materiais próprios foram *Revista Fórum* e Adital, com 27 materiais cada (30,69% cada). Já considerando Clipping, seria o FNDC.

Gadini (2015, p. 13 e 14) aponta que "as manifestações críticas, nos mais diversos segmentos, registram experiências e o uso específico de uma variedade de

dispositivos, meios e técnicas". Neste sentido, nota-se que há diferenciação quando se analisado o ranking entre 'com clipping' e 'sem clipping', mas que nas duas análises evidenciam-se ferramentas e dispositivos on-line na tematização jornalística do tema da reforma política, suas características e possíveis mudanças e contribuições ao cenário público e político.

Através da investigação, destaca-se que em sua apresentação on-line, Adital evidencia a equipe de dois repórteres, um apoio e uma estagiária, além do editor chefe. *Revista Fórum* destaca em sua apresentação, quatro repórteres, além do editor chefe. Ambos os portais divulgam nomes, contatos de e-mail e funções de profissionais ligados ao marketing, comercial, design e tecnologia no corpo de trabalho.

Quanto aos Formatos Editoriais, Reportagem aparece em primeiro nos dois cenários, com e sem clipping. A sequência de aparições dos demais Formatos também não muda, com Artigo/Ensaio em segundo, Nota Informativa em terceiro, Vinheta Áudio em quarto no primeiro cenário – com clipping - e depois empatado em quarto com Vídeo no segundo - sem clipping - e Documento por último.

Todos os Formatos Editoriais propostos para análise aparecerem no cenário 'com clipping' ou 'sem clipping', nos períodos. Com clipagem, dos 162 materiais encontrados gerou-se 171 Formatos Editoriais – sete tipos analisados. Sem clipping, dos 88 produtos encontrados, gerou-se 94 Formatos Editoriais – 7 tipos analisados. Isto se deve porque uma mesma peça poderia ser enquadrada em mais de um Formato, de acordo com as características, por exemplo, uma Reportagem impressa poderia também aparecer na pesquisa como Vídeo.

Aproximando-se da abordagem de Mc Combs (2009), que afirma que a necessidade de orientação pode explicar os efeitos no processo de agendamento e que as circunstâncias em que os indivíduos estão também podem proporcionar apropriação da agenda da mídia, evidencia-se com a investigação uma complementação, uma congruência entre as agendas públicas, políticas e midiáticas no cenário de investigação realizado.

EXEMPLOS DE COLETA

Nos exemplos que seguem, extraídos dos períodos de coleta da pesquisa, observa-se que muitas vezes os temas da reforma política e Eleições Limpas aparecem

nos títulos de produtos diversos. Seja pelas características da proposta e do Projeto ou por comparações entre as reformas apresentadas no cenário político, seja por desinteresse por parte dos políticos ou mesmo por mobilizações na sociedade ou ainda por utilização do tema para demonstrar o que grupos, partidos ou fontes expressam do projeto.

Enfim, retrata-se a tematização jornalística, através dos diferentes gêneros textuais, apresentando informações sobre o Projeto e a reforma proposta pelo MCCE, oportunizando informações à população sobre o debate, em diferentes períodos, no cenário eletrônico com acompanhamento dos cinco portais.

Figura 23: "´População será consultada sobre Reforma Política" – Postado em 01 de setembro de 2014 (R)

BRASIL DE FATO
Uma visão popular do Brasil e do mundo

Buscar

Brasil de Fato

BRASIL MUNDO ENTREVISTA CULTURA EDITORIAL OPINIÃO CHARGES VÍDEOS REGIONAL IMPRESSO NACIONAL

Assine Doações Nas bancas Expediente Contato Anuncie nacional Anuncie regional Receba o boletim

Início » População será consultada sobre Reforma Política

População será consultada sobre Reforma Política

Minas Gerais

Reprodução

De 1 a 7 de setembro haverá coleta de votos por mudança do sistema político

01/09/2014

Rafaella Dotta
Belo Horizonte (MG)

A votação que pretende mostrar a necessidade de uma Reforma Política para o Brasil começa na segunda-feira (1) e vai até domingo (7). Mais de 370 organizações nacionais farão a coleta nas ruas. Segundo Lucas Pelissari, existem 1500 comitês formados no país e eles têm a expectativa de recolher mais de 10 milhões de votos. "O número de assinaturas que vamos arrecadar é equivalente à criação de 20 partidos políticos. Se não estamos indo por essa via, da eleição, não é porque não temos força, mas porque queremos uma mudança profunda na política", diz. Atualmente, um partido precisa de 490 mil assinaturas para ser criado.

Segundo Luis Shikasho, engenheiro florestal e um dos organizadores do plebiscito na região metropolitana de Belo Horizonte, a ação pretende atingir pessoas que ainda não pensaram na possibilidade de que a população pode mudar as leis da Constituição. "E o maior problema da atualidade é, com certeza, a política tal como está", defende. Segundo a proposta do plebiscito, a reforma política seria feita através de uma Assembleia Constituinte, formada por representantes da população eleitos exclusivamente para isso.

Plebiscito na TV

No debate dos candidatos à presidência, realizado na terça-feira (26) na TV Bandeirantes, a presidenta e candidata Dilma Rousseff (PT) afirmou que está comprometida em realizar uma revisão das leis que regem a política. O candidato Aécio Neves (PSDB) criticou a proposta e disse que os representantes eleitos é quem devem fazer quaisquer tipos de mudanças.

Fonte: Brasil de Fato
www.brasildefato.com.br/node/29668

Figura 24: "Proposta de iniciativa popular para reforma política chega a 520 mil assinaturas" – Postado em: 06 de novembro de 2014, 15h36 (R)

FNDC Fórum Nacional Pela Democratização da Comunicação

Como se associar

Terça-Feira, 10 de Novembro de 2015

buscar...

Fórum | Campanhas | Publicações | Conteúdos | Fale Conosco

#LeidaMídiaDemocrática #Assina

Receba no seu e-mail

nome

e-mail

Assine grátis o Clipping do FNDC

Assine grátis o E-Fórum do FNDC

CADASTRAR

Clipping Voltar

06/11/2014 às 15:36

Proposta de iniciativa popular para reforma política chega a 520 mil assinaturas

Escrito por: Carolina Gonçalves
Fonte: Jornal GGN

Para tentar acelerar a coleta de assinaturas favoráveis ao projeto de lei de iniciativa popular para a reforma política, o Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) lançou mais uma ação para mobilizar representantes de diversos segmentos da sociedade civil. O movimento ocorre paralelamente à retomada do debate no Congresso, com a ideia de apresentar uma proposta que possa ser apreciada pelo Parlamento.

Segundo o presidente da OAB, Marcus Vinicius Furtado Coêlho, é preciso colher 1,5 milhão de assinaturas para a proposta, chamada de Coalizão pela Reforma Política Democrática e Eleições Limpas.

"O Brasil inteiro tem que se mobilizar e discutir, porque não há verdades prontas e acabadas, mas algumas premissas nos unem. A primeira é o fim do financiamento empresarial das eleições", disse ele, durante evento em que o movimento pela reforma política recebeu mais 20 mil assinaturas, entregues por representantes da organização não governamental (ONG) Educação para Afrodescendentes e Carentes (Educafro). Com esses apoios, o texto já tem mais de 520 mil assinaturas.

Para a ONG, o financiamento de campanhas por empresas é o problema estrutural mais grave entre os que afetam o processo democrático brasileiro. O projeto prevê a proibição do financiamento de campanhas por empresas e propõe o que chama de financiamento democrático como alternativa de condições iguais para todos os partidos. O financiamento proposto pela coalizão seria feito por meio do Fundo Democrático de Campanha, composto de recursos do Orçamento Geral da União, multas administrativas e penalidades eleitorais e do financiamento de pessoas físicas.

Os recursos do fundo seriam destinados exclusivamente aos partidos políticos. Pelo projeto, no segundo turno das eleições proporcionais, os candidatos receberão do partido recursos em igualdade de condições.

"O segundo [ponto] é fazer com que a participação popular seja cada vez mais estimulada no país, criando uma tradição de consultas à população. E também a paridade da participação das mulheres", completou Furtado Coêlho.

Fonte: FNDC - www.fndc.org.br/clipping/proposta-de-iniciativa-popular-para-reforma-politica-chega-a-520-mil-assinaturas-939205/

Figura 25: "Um mês antes da votação, mobilização popular pela reforma política é intensificada" – Postado em 27 de abril de 2015 (R)

Fonte: Adital - www.site.adital.com.br/site/noticia.php?lang=PT&cod=84822

Figura 26: “Na contramão da reforma política popular, Câmara aprova financiamento privado para empresas” - Postado em 28 de maio de 2015, 12h10 (R)

Pulsar Brasil

INÍCIO | QUEM SOMOS | CONTATO | ASSINE | PÚLSAR ALC | Pesquisar...

DIREITOS HUMANOS | MOVIMENTOS SOCIAIS | GÊNERO | MEIO AMBIENTE | POVOS TRADICIONAIS

BOLETIN | JUVENTUDE | MAIS | TRABALHO

Brasil / Na contramão da Reforma Política popular, Câmara aprova financiamento privado para empresas

NA CONTRAMÃO DA REFORMA POLÍTICA POPULAR, CÂMARA APROVA FINANCIAMENTO PRIVADO PARA EMPRESAS

PULSAR BRASIL · 28 MAI 2015 · 12:10 · 0 COMENTARIOS

Tweetar 0 | Compartilhar 0 | G+1 Recomendar

(foto: Luis Macedo/câmara dos deputados)

(foto: Luis Macedo/câmara dos deputados)

Numa virada total do que já havido sido aprovado e depois de várias acusações de manobra por parte do presidente da Casa, Eduardo Cunha (PMDB-RJ), o plenário da Câmara dos Deputados aprovou, no final da noite de quarta-feira (27), a inclusão na Constituição do financiamento privado de campanha para partidos políticos, por 330 votos a favor e 141 contra.

Os parlamentares também aprovaram o fim da reeleição para os cargos de presidente, governador e prefeito. A votação, que aconteceu sob clima tenso, foi marcada por protestos das bancadas do PT, PCdoB, Psol e PSB, que não aceitaram o fato de Cunha ter colocado outra vez em apreciação emendas sobre um tema que já tinha sido votado e derrotado na sessão da noite anterior.

A retomada da votação sobre financiamento de campanha se deu devido a uma estratégia do presidente, que resolveu fatiar a discussão do tema em três itens diferentes. Com a apresentação do texto diretamente no plenário, foram apresentadas quatro emendas, uma que permitia financiamento público e privado ao mesmo tempo (já rejeitada na sessão anterior), e outras três que tratavam de: financiamento privado apenas para partidos– e não para diretamente para os candidatos –, financiamento público e privado para partidos e financiamento exclusivamente público.

Cunha argumentou que, regimentalmente, era necessário votar todas as emendas. Segundo o líder do PT, deputado Sibá Machado (AC), que não concordou com a nova votação, “regimentalmente ele pode até estar certo,

Doe para a Pulsar Brasil | Como usar nosso conteúdo

ÁUDIOS

Pulsar Brasil | SOUNDCLOUD | Reportagens e... | 27 FAIXAS

Pulsar Brasil – Reportagem esp... 46

Pulsar Brasil – O Sopro Da Espe... 22

Pulsar Brasil – Parte II – Entrevi... 57

Política de Cookies

Pulsar Brasil 2.955 curtidas

Fonte: Pulsar Brasil - http://brasil.agenciapulsar.org/mais/politica/brasil-mais/na-contramao-da-reforma-politica-popular-camara-aprova-financiamento-privado-para-empresas/

Figura 27: "Deputados são flagrados assistindo à pornografia durante discussão da reforma política na Câmara" – Postado em: 28 de maio de 2015, 16h47 (NI e V)

Economia | Esportes | Gente

Portal Fórum

SEGUIR EM FRENTE.

Home | Brasil | Global | Política | Movimentos | Direitos | Ambiente | Comunicação | Cultura | Mulher | LGBT | TV F

Sobre a revista | Equipe | Contato | Apoiadores

A mortalidade infantil por desnutrição caiu 58%

Deputados são flagrados assistindo à pornografia durante discussão da reforma política na Câmara

maio 28, 2015 16:47

Veja também

- Após caso de racismo com Tais Araújo, Thammy Miranda expõe comentários transfóbicos que recebe 04.nov
- Site que prega discurso de ódio é criado em nome de Lola Aronovich 01.nov
- De Braços Abertos: Folha transforma adesão de 75% em "debandada" de 25% 01.nov

Curtir 23 mil | Compartilhe 36 | Tweetar 198

Flagra foi da reportagem do SBT em Brasília, que filmou os parlamentares vendo as gravações no celular de um deles; confira

Por Redação

A reportagem do SBT em Brasília flagrou alguns deputados federais assistindo a vídeos de pornografia durante a sessão em que se discutia a reforma política ontem (27) na Câmara.

Um deles utiliza seu celular para ver as gravações, que, segundo a matéria, exibem mulheres "em atos obscenos". Trata-se de João Rodrigues (PSD-SC) – Fórum entrou em contato com seu gabinete, que confirmou que é ele quem aparece nas imagens. Em entrevista ao *Buzzfeed*, Rodrigues disse que tem "cerca de 30 prefeitos e uns 150 vereadores em grupos de WhatsApp. Tem alguns que postam coisas e eu abro para ver".

Fonte: Revista Fórum
www.revistaforum.com.br/blog/2015/05/deputados-sao-flagrados-assistindo-a-pornografia-durante-discussao-da-reforma-politica-na-camara/

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como defende Mc Combs (2009), o esboço para a resposta de quem define a agenda da mídia considera três elementos-chave. De acordo com o autor, as principais fontes que fornecem informação às matérias, outras organizações noticiosas e as normas e tradições do jornalismo.

A presente pesquisa analisa, a partir do acompanhamento da produção jornalística por sites ligados a movimentos sociais e diálogo com questões teórico-conceituais, a tematização do Eleições Limpas em seu respectivo potencial de articulação agregadora de setores da sociedade civil brasileira em torno de um assunto que, há décadas, envolve o campo político brasileiro: a necessária mudança de estruturas viciadas do sistema de representação política eleitoral. O jornalismo, através de suas características, processos, práticas e formatos, como um oportunizador de espaço e debate social a um tema público, com força de agenda.

Kovach e Rosenstiel (2004) defendem que o jornalismo deve fornecer um fórum para a crítica pública e a conciliação, desde que a discussão pública esteja pautada nos mesmos princípios e características da área, que eles destacam como veracidade, fator e verificação. Para os autores, as vozes públicas precisam ser nutridas; este seria um diferencial do jornalismo.

O PEL pode ser visualizado c**o**mo uma oportunidade de expressão da democracia, de uma iniciativa popular, em reais condições de se consolidar e tornar-se Lei. Um assunto de relevância pública que pode ser pensando, em termos conceituais, a partir das características de noticiabilidade, da tematização midiática, política e pública para que o tema chegue à sociedade.

Neste contexto, analisando a tematização jornalística do PEL nos períodos de Setembro a Novembro de 2014 e Março a Maio 2015, em cinco sites que trabalham com movimentos sociais, sendo eles, Adital, *Brasil de Fato*, FNDC, Pulsar Brasil e *Revista Fórum*, considerando clipping, foram encontrados 162 produtos, dos quais se gerou 171 Formatos Editoriais - sete tipos analisados. Desconsiderando clipping no mesmo período e mesma amostragem, foram encontrados 88, com 94 Formatos Editoriais – sete tipos analisados.

Através da coleta empírica, nota-se que o FNDC foi o portal que mais pautou com clipagem, 46 (28,40%) das 162 peças encontradas. Sem considerar clipping,

Revista Fórum e Adital foram os dois portais que mais pautaram, ficando empatados em primeiro lugar com 27 peças cada (30,69% cada), totalizando os dois 54 de 88.

Observa-se com a investigação que sites e outras ferramentas da hipermídia, como redes sociais, por exemplo, são canais de divulgação do projeto e da reforma política proposta pelo MCCE. Portanto, há essa demanda pelo assunto e esta é discutida por sites próximos de movimentos e pela mídia.

Quanto aos Formatos Editoriais, a tematização jornalística indica que Reportagem aparece em primeiro lugar nos dois cenários de análise – com e sem clipping. Pode-se supor que tal enquadramento se dá por possuírem jornalistas por formação e departamentos de comunicação e marketing organizados nos portais de análise.

Não se entra no mérito na presente investigação a Produção Editorial, mas optou-se em dividir os cenários em 'com clipping' e 'sem clipping', no decorrer do estudo por notar-se o volume que entrava na coleta de produtos advindos de outros canais (agências de notícias, TVs, rádios, revistas, impressos, portais). Não foi contabilizado clipagem entre os cinco sites para não gerar duplicidade na análise, apenas com demais veículos de comunicação que não faziam parte da amostra.

Nota-se que muitos se pautam a partir de outros, ou mesmo de versões on-line de jornais impressos. Redes sociais e blogs também aparecem em notas de rodapé nas páginas desses textos analisados, convidando o eleitor a ampliar a leitura e pesquisa ao tema, além de outros canais de comunicação.

Gadini (2015, p. 14) afirma que, "em cada época e circunstância, movimentos sociais lançam mão das condições mais acessíveis e, ao mesmo tempo, sintonizadas com práticas culturais vigentes". Neste sentido, evidencia-se com a investigação que a tematização utilizou recursos da hipermídia para abordar o assunto, fazendo interação entre as páginas dos movimentos, sejam nos sites ou redes sociais.

No primeiro momento da coleta empírica, considerando o recorte temporal de Setembro a Novembro de 2014, portanto, ano eleitoral, a investigação revela que a média de fontes utilizadas fica entre duas a três. Comum encontrar Notas Informativas com citações indiretas de fontes. O aprofundamento na temática de fontes utilizadas verifica que os próprios candidatos no período pré-eleitoral e eleitoral (Setembro de 2014 e Outubro de 2014) foram fontes consultadas. No período pós-eleitoral (Novembro de 2014) verifica-se mais a utilização de outras lideranças dos partidos. Representantes das instituições às quais o texto fazia referência, representantes de

entidades que fazem parte da Coalização pela Reforma Política e sociedade foram entrevistados.

Rubim e Colling (2005) chamam atenção para características como convencimento, sensibilização e apelo de políticos e grupos antes, durante e depois do período eleitoral, ou mesmo, em cenários habituais extra disputas. Os autores destacam que é necessário aos políticos e partidos apresentar e se representar de forma visível na mídia na sociedade e essa visibilidade pode ser encontrada na mídia.

Para eles, a midiatização da política pode construir imagens de candidatos e criar cenários de discussão temática, utilização a mídia como espaço. Na investigação realizada evidencia-se que, no período eleitoral, alguns textos desses portais citados já traziam no título, por exemplo, os nomes dos candidatos, dos partidos ou de algum componente com alusão a partidos ou candidatos, fazendo alusão dos termos às pessoas políticas ou seus posicionamentos em relação aos temas.

No estudo realizado, os ganchos, geralmente, são nas características das propostas do Eleições Limpas, nas mudanças com a possível aprovação da reforma política e direcionamentos sobre plebiscito, constituinte e referendo popular. Também foram pautados materiais e documentos do PEL, pontos de coleta de assinaturas e discussões pertinentes ao Projeto, como apoio a mulheres e negros.

Em Setembro de 2014 nota-se maior tematização de assuntos ligados ao plebiscito e constituinte, já que nesse mês aconteceu o Plebiscito pela Constituinte de 01 a 07. O PEL estava pautado em explicações e características do mesmo. Em Outubro de 2014 o tema direcionou-se aos candidatos e partidos, fazendo alusões a eles e ao tema. Em Novembro de 2014, nota-se uma tematização nas características e possíveis mudanças com a implantação do mesmo. Nos três meses de análise fica evidente que o termo reforma política foi mais discutido que Eleições Limpas.

A coleta empírica de 2014 comprova que os sites mapeados pautaram o PEL e reforma política, abrindo espaço para discussões de um assunto público e político com força de agenda.

No segundo momento da coleta empírica, considerando o recorte temporal de Março a Maio de 2015, portanto, ano não eleitoral, a média ficou em duas fontes por material, mas algumas Reportagens, por exemplo, tiveram cinco ou sete entrevistados.

As fontes utilizadas foram presidentes de entidades e movimentos citados, membros de partidos políticos e dirigentes do MCCE e Coalizão da Reforma Política Democrática, como o porta-voz Márlon Reis. No período, também se notou que foram

utilizadas várias fontes já no título, como a visão do Papa Francisco sobre a reforma política, deputados e senadores.

Também há ligação nos títulos com a operação Lava Jato, da Política Federal. Os ganchos foram direcionados para o financiamento de campanhas e as ações desenvolvidas no período com a possível implantação da reforma política do Senado, o 'Distritão'.

Mc Combs (2009) destaca a interação entre a agenda pública, midiática e política com a formação da opinião pública, no sentido em que as agendas determinam o critério em que uma opinião pode ser baseada. Assim, essa congruência entre as agendas podem determinar rumos a assuntos públicos e políticos, levando ao telespectador, ouvinte, leitor, informações para consolidação de uma opinião ou subsídios para um aprofundamento do tema, quando este tem ligação com o indivíduo, despertando-lhe interesse.

Ao longo da pesquisa notam-se mudanças importantes nos sites mapeados coletas realizadas nos meses de 2014, nenhum dos cinco ciberespaços analisados apresentavam link ao MCCE ou a proposta do PEL. Em 2015, encontrou-se através das coletas Adital e Pulsar Brasil com campo próprio ao Projeto. Adital trabalha com banner móvel superior direito em sua página, fazendo alusão às assinaturas e direcionamento ao site da Coalizão. O banner tem recurso visual próprio, alternando as cores e com local de destaque na *homepage*. Pulsar Brasil colocou a denominação 'reforma política' em destaque, utilizando-se de recurso visual no canto direito, na lateral da *homepage*. Clicando na ferramenta, o internauta também é direcionado ao site da Coalizão. Tais ferramentas intermídia não existiam em 2014, quando foi realizada a primeira coleta nos meses selecionados, uma maneira de aproximar os leitores do assunto, direcionando-os às informações próprias do Movimento e da Coalizão e ao assunto proposto.

Esse olhar de tematização jornalística voltada à web busca contribuir com discussões em torno da reverberação de informações a diversos grupos que compõem o cenário eletrônico. Através de sites, blogs e redes sociais, há difusão de informações para membros de comunidades com particularidades ou mesmo por pessoas que buscam percepções específicas.

Os seis meses analisados refletem um acompanhamento do tema no meio digital, aqui definido como o espaço da investigação. As reportagens assinadas e demais Formatos vistos trazem jornalistas ou ensaios e artigos assinados em várias áreas, o que

representa que as pessoas também querem se expressar no cenário da PEL. Assim, o jornalismo pode contribuir, através da tematização, para ampliar as informações a respeito do assunto.

Melucci (2001) defende que os movimentos sociais podem dar vida nova à sociedade, indicando uma profunda transformação na lógica e processos que guiam grupos e sociedades. Quando se oportuniza, por exemplo, espaço nas mídias aos movimentos sociais e suas ações, pode-se atentar a uma influência na saliência do assunto e possível discussão pública.

Como aponta Mc Combs (2009), enquanto muitos temas competem pela atenção do público, apenas alguns vão conquistá-lo. O autor destaca que os veículos noticiosos exercem influência significativa sobre percepções coletivas e sobre quais são os assuntos mais importantes do dia.

No caso da internet e suas ferramentas digitais, Casero (2010) defende que as ferramentas da web permitem um empossamento do público em assuntos políticos, assim há uma passagem da sociedade de passivos a ativos em determinados temas. A hipermídia, por exemplo, permite através de suas plataformas interação dos movimentos, sociedade e mídia.

Perruzo (2004), também destaca a possibilidade de participação do cidadão comum, evidenciando uma ampliação da cidadania a temas e discussões públicas, seja na mídia ou na sociedade.

A escolha do tema da pesquisa situa-se na Linha 2 do Mestrado em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG) - Processos Jornalísticos e Práticas Sociais – devido apreciação do assunto, de trabalhar com textos que retratem o jornalismo, rotinas de produção e características da área aliadas às práticas sociais, em que se pode observar o jornalismo além das editorias ou espaços de redação.

Gadini (2015, p.17) defende que “um programa de Pós-Graduação tem, entre suas tarefas, estudar e compreender fenômenos sociais que dizem respeito à respectiva área de atuação investigativa”. Nesta perspectiva, compreender a tematização jornalística de formatos midiáticos on-line em torno de um tema público com força de agenda, torna-se um espaço de discussão e investigação em torno da reforma política, que pode trazer outras perspectivas e cenários políticos.

A entrevista exclusiva, do dia 26 de maio em 2015, na cidade de Ponta Grossa – Paraná, com Márlon Reis, membro cofundador do Movimento de Combate à Corrupção Eleitoral e atual presidente do Movimento acrescentou à pesquisa discussões e visões

pertinentes do magistrado que vivencia o dia a dia do MCCE e a divulgação, através de entrevistas, nas mídias. O tema da entrevista pautou-se na possível participação dos *medias* e da mídia no agendamento do PEL e reforma política e as contribuições que o entrevistado observa do jornalismo à expansão do tema à sociedade. O juiz também pôde dar um panorama nacional das assinaturas ao PEL e reforma política.

Quando iniciada a investigação, não se falava ou se via muito a respeito do PEL e reforma política na mídia. No entanto, a proposta da pesquisa vislumbrava uma contribuição com os estudos jornalísticos e de uma mudança no sistema político, que poderia beneficiar a população, assim como a Lei da Ficha Limpa, com o PEL. Instigada pela possibilidade de colaborar com uma pesquisa que aliasse o jornalismo a um debate pertinente a políticas públicas e a levar à sociedade uma remodelagem de um sistema político obsoleto.

As reformas previstas pelo PEL afetam a sociedade e são bases para diversas discussões como financiamentos de campanhas, mulheres na política, plebiscito e constituinte pelo povo, além de discutir a atual política feita no Brasil, com inúmeros partidos e candidatos.

Enfim, o assunto tem muitas possibilidades de pauta e consequente tematização jornalística, além de permitir diálogo com conceitos trabalhados no campo do jornalismo: como *agenda-setting*, espaço dos movimentos sociais na mídia, jornalismo, política e atores sociais, formação da opinião pública.

Dia 02 de setembro de 2015, o Congresso votou contra a doação de empresas às campanhas políticas, com 36 votos favoráveis contra 31. Também ficou autorizado o repasse de dinheiro de pessoas físicas aos partidos e candidatos, com doação limitada ao total de rendimentos tributáveis do ano anterior à transferência dos recursos. Normas essas que fazem parte da reforma política reunida no PLC 75/2015.

Com a decisão tomada pelo STF, a Coalizão pela Reforma Política e Eleições Limpas intensifica os esforços pelo fim das doações de empresas nas eleições. Para isso, o Movimento trabalhou com a prioridade de conseguir o veto da presidente ao ponto da minirreforma eleitoral (PL 5735/13) que permite a doação de empresas para partidos políticos nas campanhas, colocando em pauta no Senado a PEC da reforma política.

A situação revela diversos indicadores que, ao mesmo tempo em que uma parcela expressiva dos atuais parlamentares federais brasileiros insiste em votar pelo autobenefício (na velha lógica do “legislar em causa própria”), a dimensão polêmica do

assunto deve registrar outros embates e etapas. É nesta perspectiva que o MCCE aposta no apoio popular, através de assinatura, ao projeto Eleições Limpas.

Em sintonia com o objetivo da dissertação, comprova-se que movimentos sociais com eixos em comum, posicionam-se em debates sobre a reforma política, oportunizando apresentação e discussões pertinentes ao tema. A mídia, por sua vez, aqui analisada e pesquisada em seu formato digital, através de tematização jornalística, traz o assunto para pauta.

A presente pesquisa, que aqui encerra, interessa analisar, a partir da produção de materiais jornalísticos produzidos por sites ligados a movimentos sociais, o Projeto Eleições Limpas em seu respectivo potencial de articulação agregadora de setores da sociedade civil brasileira em torno de um assunto que, há décadas envolve o campo político brasileiro: a necessária mudança de estruturas viciadas do sistema de representação política eleitoral.

APÊNDICE

Quadro 25:

Títulos Eleições Limpas, Reforma Política, Plebiscito, Constituinte (Setem./2014)

TÍTULO	FONTE/ DATA	PRODUÇÃO EDITORIAL	FORMATO EDITORIAL	GANCHO/ FOCO	NÚMERO FONTES
Constituinte, reforma política e democracia[27]	Adital 01.09.2014	Adital	A/E	Constituinte e Reforma Política	-
Igreja e Reforma Política[28]	Adital 04.09.2014	Adital	A/E	Igreja e Reforma Política	-
Nas trilhas para uma reforma política[29]	Adital 04.09.2014	Adital	A/E	Propostas da Reforma Política	-
Plebiscito popular pela reforma do sistema político[30]	Adital 05.09.2014	Adital	A/E	Plebiscito popular e Reforma Política	-
Plebiscito Popular atrai público acima da expectativa em Paris[31]	Adital 08.09.2014	Correio do Brasil	A/E	Plebiscito popular em Paris	3
Constituinte exclusiva e soberana do sistema político[32]	Adital 09.09.2014	Adital	A/E	Propostas da Reforma Política	-

[27] site.adital.com.br/site/noticia.php?lang=PT&cod=82226
[28] site.adital.com.br/site/noticia.php?lang=PT&cod=82305&langref=PT&cat=24
[29] site.adital.com.br/site/noticia.php?lang=PT&cod=82297&langref=PT&cat=90
[30]site.adital.com.br/site/noticia.php?lang=PT&cod=82320&langref=PT&cat=24
[31] site.adital.com.br/site/noticia.php?lang=PT&cod=82349&langref=PT&cat=90
[32] site.adital.com.br/site/noticia.php?lang=PT&cod=82370&langref=PT&cat=24

Após resultado positivo, movimento pela reforma política luta por plebiscito oficial[33]	Adital 26.09.2014	Adital	A/E	Reforma Política e plebiscito	1
Milhões de brasileiros e brasileiras já votaram no Plebiscito Popular pela reforma política[34]	Adital 05.09.2014	Adital	NI e R	Característic as da Reforma Política e plebiscito	1
O vitorioso Plebiscito Popular da Constituinte![35]	*Brasil de Fato* 09.09.2014	*Brasil de Fato*	A/E Editorial	Plebiscito popular e Reforma Política	-
Os movimentos sociais, a reforma política e as eleições[36]	*Brasil de Fato* 23.09.2014	*Brasil de Fato*	A/E Editorial	Reforma Política, reforma estruturais e eleições	-
Eleições e os cenários da luta pela Constituinte[37]	*Brasil de Fato* 30.09.2014	*Brasil de Fato*	A/E Editorial	Eleições e Constituinte	-
"É urgente a reforma política"[38]	*Brasil de Fato* 18.09.2014	*Brasil de Fato*	ED	Característic as da Reforma Política	-
População será consultada sobre Reforma Política[39]	*Brasil de Fato* 01.09.2014	*Brasil de Fato*	R	Votos do Plebiscito e Reforma Política	2
Constituinte exclusiva para reforma política ganha as ruas[40]	*Brasil de Fato* 02.09.2014	*Brasil de Fato*	R	Pilares defendidos pela Reforma Política	6
Quase oito milhões dizem "sim" a uma constituinte pela reforma política[41]	*Brasil de Fato* 25.09.2014	*Brasil de Fato*	R	Votos do Plebiscito e Reforma Política	3
Consulta popular sobre reforma política tem	*Brasil de Fato* 01.09.2014	Radioagência BdF	VA	Reforma Política e plebiscito	3

[33] site.adital.com.br/site/noticia.php?lang=PT&cod=82673&langref=PT&cat=24
[34]site.adital.com.br/site/noticia.php?lang=PT&cod=82335&langref=PT&cat=90e site.adital.com.br/site/noticia.php?lang=PT&prevlang=ES&cod=82335
[35] www.brasildefato.com.br/node/29771
[36] www.brasildefato.com.br/node/29914
[37] www.brasildefato.com.br/node/29988
[38] www.brasildefato.com.br/node/29875
[39] www.brasildefato.com.br/node/29668
[40] www.brasildefato.com.br/node/29696
[41] www.brasildefato.com.br/node/29940

votação durante toda a semana[42]					
Campanha pelo plebiscito transforma novamente a rua em espaço de debate político[43]	*Brasil de Fato* 08.09.2014	Radioagência BdF	VA	Reforma Política	4
Wadih Damous: Mídia silencia sobre plebiscito da reforma política[44]	FNDC 11.09.2014	Viomundo	A/E	Mídia e Reforma Política	-
A Reforma Política nos programas de governo, por Aldo Fornazieri[45]	FNDC 15.09.2014	Jornal GGN	A/E	Reforma Política nos programas de governo	-
O povo clama por reforma política e a mídia finge que não vê[46]	FNDC 30.09.2014	Vermelho	A/E	Democratização da Mídia e Reforma Política	-
CNBB une-se à sociedade civil por Reforma Política[47]	FNDC 02.09.2014	Jornal GGN	D	Reforma Política	-
A reforma política e a nova política proposta pelas ruas[48]	FNDC 01.09.2014	Rede Brasil Atual	ED	Reforma Política	1
Reforma Política: que fazer, depois do plebiscito?[49]	FNDC 08.09.2014	Outras Palavras	ED	Reforma Política e plebiscito	1
Plebiscito Constituinte ganha mais pontos de	FNDC 03.09.2014	Rede Brasil Atual	R	Constituinte	1

[42]www.brasildefato.com.br/audio/consulta-popular-sobre-reforma-pol%C3%ADtica-tem-vota%C3%A7%C3%A3o-durante toda-semana -
[43]www.brasildefato.com.br/audio/campanha-pelo-plebiscito-transforma-novamente-rua-em-espa%C3%A7o-de-debate-pol%C3%ADtico
[44] www.fndc.org.br/clipping/wadih-damous-midia-silencia-sobre-plebiscito-da-reforma-politica-938182/
[45] /www.fndc.org.br/clipping/a-reforma-politica-nos-programas-de-governo-por-aldo-fornazieri-938231/
[46] www.fndc.org.br/clipping/o-povo-clama-por-reforma-politica-e-a-midia-finge-que-nao-ve-938558/
[47] www.fndc.org.br/clipping/cnbb-une-se-a-sociedade-civil-por-reforma-politica-937997/
[48] www.fndc.org.br/clipping/a-reforma-politica-e-a-nova-politica-proposta-pelas-ruas-937956/
[49] www.fndc.org.br/clipping/reforma-politica-que-fazer-depois-do-plebiscito-938099/

votação em todo o país[50]					
Entidades lançam coalizão pela Reforma Política e Eleições Limpas[51]	FNDC 04.09.2014	Agência Brasil e Vermelho	R	Reforma Política e Eleições Limpas	4
Plebiscito da Reforma Política e Lei da Mídia ganham adesão de cidadãos em todo o país[52]	FNDC 05.09.2014	FNDC	R	Reforma Política e Lei da Mídia	3
Entidades da sociedade civil pressionam por reforma política[53]	FNDC 22.09.2014	Agência Câmara e Vermelho	R	Reforma Política	1
'Plebiscito' popular: 7,4 milhões de votos a favor da reforma política[54]	FNDC 25.09.2014	Carta Capital	R	Reforma Política e plebiscito	2
Dilma apoia "plebiscito" por Constituinte e reforma política[55]	FNDC 03.09.2014	Carta Capital	R	Plebiscito e candidata Dilma	1
'Reforma política irá solidificar e ampliar conquistas sociais dos negros no Brasil'[56]	FNDC 04.09.2014	Rede Brasil Atual	R	Negros e Reforma Política	1
7,7 milhões votaram no Plebiscito Popular da Reforma Política[57]	FNDC 25.09.2014	Barão de Itararé	R	Votação do Plebiscito Popular	2
Movimentos sociais iniciam mobilização para plebiscito popular pela reforma política[58]	Pulsar Brasil 01.09.2014	Pulsar Brasil	NI	Plebiscito popular pela Reforma Política	-
Campanha por	Pulsar Brasil	Pulsar Brasil	R e VA	Assembleia	2

[50] www.fndc.org.br/clipping/plebiscito-constituinte-ganha-mais-pontos-de-votacao-em-todo-o-pais-938024/
[51] www.fndc.org.br/clipping/entidades-lancam-coalizao-pela-reforma-politica-e-eleicoes-limpas-927843/
[52] www.fndc.org.br/noticias/plebiscito-da-reforma-politica-e-lei-da-midia-ganham-adesao-de-cidadaos-em-todo-o-pais-924448/
[53] www.fndc.org.br/clipping/entidades-da-sociedade-civil-pressionam-por-reforma-politica-938352/
[54] www.fndc.org.br/clipping/plebiscito-popular-7-4-milhoes-de-votos-a-favor-da-reforma-politica-938459/
[55] www.fndc.org.br/clipping/dilma-apoia-plebiscito-por-constituinte-e-reforma-politica-938023/
[56] www.fndc.org.br/clipping/reforma-politica-ira-solidificar-e-ampliar-conquistas-sociais-dos-negros-no-brasil-938051/
[57] www.fndc.org.br/clipping/7-7-milhoes-votaram-no-plebiscito-popular-da-reforma-politica-938454/
[58] www.brasil.agenciapulsar.org/mais/politica/brasil-mais/movimentos-sociais-iniciam-mobilizacao-para-plebiscito-popular-pela-reforma-politica/

plebiscito constituinte terá mobilização intensificada neste final de semana[59]	05.09.2014			Constituinte	
Nos primeiros resultados do Plebiscito Popular, quase 97% dos votos foram sim[60]	Pulsar Brasil 11.09.2014	Pulsar Brasil	NI	Resultados Plebiscito Popular	-
Plebiscito Popular recolhe mais de sete milhões de assinaturas em todo o Brasil[61]	Pulsar Brasil 25.09.2014	Pulsar Brasil	R	Resultados Plebiscito Popular	1
"Nova política ou reforma política"?[62]	*Revista Fórum* 06.09.2014	*Revista Fórum*	A/E	Reforma Política	-
Marina e a Reforma Política[63]	*Revista Fórum* 29.09.2014	*Revista Fórum*	A/E	Reforma Política e candidata Marina	-
Candidaturas jovens na luta pela Reforma Política[64]	*Revista Fórum* 01.09.2014	*Revista Fórum*	ED	Reforma Política	1
Entenda como funciona uma Constituinte exclusiva para Reforma Política[65]	*Revista Fórum* 02.09.2014	*Revista Fórum*	ED	Constituinte	1
Semana de Luta pela Reforma Política: Entrevista com Bruno Elias[66]	*Revista Fórum* 05.09.2014	*Revista Fórum*	ED	Reforma Política	1
Plebiscito popular da Reforma Política tem votação on-line[67]	*Revista Fórum* 01.09.2014	*Revista Fórum*	NI	Votação on-line Plebiscito	2
Votação do plebiscito popular da Reforma Política é prorrogada[68]	*Revista Fórum* 08.09.2014	*Revista Fórum*	NI	Votação Plebiscito	-
Movimentos fazem Semana Nacional de	*Revista Fórum*	*Revista Fórum*	R	Movimentos e Semana	1

[59]www.brasil.agenciapulsar.org/mais/politica/brasil-mais/campanha-por-plebiscito-constituinte-tera-mobilizacao-intensificada-neste-final-de-semana/
[60]www.brasil.agenciapulsar.org/mais/politica/brasil-mais/nos-primeiros-resultados-do-plebiscito-popular-quase-97-por-cento-dos-votos-foram-sim/
[61]www.brasil.agenciapulsar.org/mais/politica/brasil-mais/plebiscito-popular-recolhe-mais-de-sete-milhoes-de-assinatura-em-todo-o-brasil/
[62] www.revistaforum.com.br/blog/2014/09/opiniao-nova-politica-ou-reforma-politica/
[63] revistaforum.com.br/digital/165/marina-e-reforma-politica/
[64] revistaforum.com.br/digital/159/candidaturas-jovens-na-luta-pela-reforma-politica/
[65]www.revistaforum.com.br/blog/2014/09/entenda-como-funciona-uma-constituinte-exclusiva-para-reforma-politica/
[66]www.revistaforum.com.br/blog/2014/09/semana-de-luta-pela-reforma-politica-entrevista-com-bruno-elias/
[67] www.revistaforum.com.br/blog/2014/09/plebiscito-popular-da-reforma-politica-tem-votacao-online/
[68] www.revistaforum.com.br/blog/2014/09/votacao-plebiscito-popular-da-reforma-politica-e-prorrogada/

luta pela Reforma Política[69]	01.09.2014			Nacional de Reforma Política	
Movimentos mobilizados em torno da constituinte exclusiva pela Reforma Política[70]	*Revista Fórum* 03.09.2014	*Revista Fórum*	R	Movimentos e Reforma Política	4
"Não é negando a política que se faz a reforma política", diz Lula[71]	*Revista Fórum* 16.09.2014	*Revista Fórum*	R	Reforma Política e candidatos	1
7,7 milhões votaram no plebiscito popular da reforma política[72]	*Revista Fórum* 24.09.2014	*Revista Fórum*	R	Votação Plebiscito	2

Quadro 26:

Títulos Eleições Limpas, Reforma Política, Plebiscito, Constituinte (Outub./2014)

TÍTULO	FONTE/ DATA	PRODUÇÃO EDITORIAL	FORMATO EDITORIAL	GANCHO/ FOCO	NÚMERO FONTES
Representantes do Plebiscito Popular estão em Brasília para exigir aprovação da reforma política[73]	Adital 14.10.2014	Adital	R	Plebiscito popular	02
Reforma Política: campanha pela Constituinte entrega votos ao Executivo, Legislativo e Judiciário[74]	Adital 17.10.2014	Adital	R	Constituinte do sistema político	01
Precisamos de uma Constituinte para a reforma política?[75]	FNDC 30.10.2014	Carta Capital	A/E	Plebiscito e referendo	-
A reforma política é hoje uma saída real?[76]	FNDC 31.10.2014	Carta Capital	A/E	Propostas da reforma política	-
Entenda a reforma política[77]	FNDC 31.10.2014	Carta Capital	A/E	Mudanças no sistema político	-
Dirigente do PT diz que falta de reformas política e da	FNDC 06.10.14	Rede Brasil Atual	R	Reforma política e eleições	01

[69] www.revistaforum.com.br/blog/2014/09/semana-nacional-de-luta-pela-reforma-politica-comeca-hoje/
[70] //revistaforum.com.br/digital/163/o-brasil-mobilizado-pela-constituinte-exclusiva-reforma-politica/
[71] /www.revistaforum.com.br/blog/2014/09/imprensa-escrita-pode-fazer-o-que-bem-entender-desde-que-nao-precise-dinheiro-governo-para-sobreviver-diz-lula/
[72] www.revistaforum.com.br/blog/2014/09/77-milhoes-de-pessoas-votaram-plebiscito-popular-da-reforma-politica/
[73] site.adital.com.br/site/noticia.php?lang=PT&cod=82897
[74] site.adital.com.br/site/noticia.php?lang=PT&cod=82947
[75] www.fndc.org.br/clipping/precisamos-de-uma-constituinte-para-a-reforma-politica-939076/
[76] www.fndc.org.br/clipping/a-reforma-politica-e-hoje-uma-saida-real-939100/
[77] www.fndc.org.br/clipping/entenda-a-reforma-politica-939099/

comunicação explicam eleições[78]					
OAB defende mobilização popular para aprovar reforma política[79]	FNDC 27.10.14	Agência Câmara	R	Eleições Limpas	02
Dilma reafirma defesa de reforma política com participação popular[80]	FNDC 29.10.2014	Agência Brasil	R	Reforma política com participação popular	01
STF, uma esperança para a reforma política[81]	FNDC 30.10.14	Carta Capital	R	Doações Empresariais	05
Para OAB, plebiscito é o melhor caminho para reforma política[82]	FNDC 31.10.2014	Rede Brasil Atual	R	Plebiscito e reforma política	02
Reforma política: Dilma defende consulta popular. Para Aécio, debate é só no Congresso[83]	FNDC 14.10.2014	Rede Brasil Atual	R	Eleições 2014 e eleições limpas	04
Em discurso após vitória, Dilma promete priorizar reforma política[84]	FNDC 17.10.2014	Carta Capital	R	Reforma política	01
A reforma política é hoje uma saída real?[85]	FNDC 31.10.2014	Carta Capital	A/E	Eleições Limpas	-
Dilma: Reforma política é imprescindível para demais reformas[86]	FNDC 14.10.2014	Muda Mais	V e E/D	Entrevista Dilma	01
Movimentos sociais entregam resultado do Plebiscito à Presidente Dilma[87]	Pulsar Brasil 14.10.2014	Pulsar Brasil	R	Resultado Plebiscito	02
Quinta Plenária do Plebiscito Popular define os rumos da campanha pela Reforma Política[88]	Pulsar Brasil 17.10.2014	Pulsar Brasil	R	Plebiscito Popular e os rumos da Reforma Política	02
Dilma diz que irá priorizar Reforma	Pulsar Brasil	Pulsar Brasil	R e VA	Reforma Política no	02

[78]www.fndc.org.br/clipping/dirigente-do-pt-diz-que-falta-de-reformas-politica-e-da-comunicacao-explicam-eleicoes-938671/
[79]www.fndc.org.br/clipping/oab-defende-mobilizacao-popular-para-aprovar-reforma-politica-939007/
[80]www.fndc.org.br/clipping/dilma-reafirma-defesa-de-reforma-politica-com-participacao-popular-939054/
[81]www.fndc.org.br/clipping/stf-uma-esperanca-para-a-reforma-politica-939075/
[82]www.fndc.org.br/clipping/para-oab-plebiscito-e-o-melhor-caminho-para-reforma-politica-939105/
[83]www.fndc.org.br/clipping/reforma-politica-dilma-defende-consulta-popular-para-aecio-debate-e-so-no-congresso-938820/
[84]www.fndc.org.br/clipping/em-discurso-apos-vitoria-dilma-promete-priorizar-reforma-politica-939008/
[85]www.fndc.org.br/clipping/a-reforma-politica-e-hoje-uma-saida-real-939100/
[86]www.fndc.org.br/clipping/dilma-reforma-politica-e-imprescindivel-para-demais-reformas-938813/
[87]www.brasil.agenciapulsar.org/mais/politica/brasil-mais/movimentos-sociais-entregam-resultado-do-plebiscito-a-presidenta-dilma/
[88]www.brasil.agenciapulsar.org/mais/politica/brasil-mais/quinta-plenaria-do-plebiscito-popular-define-os-rumos-da-campanha-pela-reforma-politica/

Política e diálogo no segundo mandato[89]	27.10.2014			mandato de Dilma	
Dilma recebe 7,5 milhões de assinaturas pela reforma política[90]	*Revista Fórum* 14.10.2014	*Revista Fórum*	R	Plebiscito Constituinte	01
Reforma política: Dilma admite referendo, mas não descarta plebiscito[91]	*Revista Fórum* 29.10.2014	*Revista Fórum*	R	Plebiscito e Referendo	01
#48 horas democracia: Jornalistas discutem corrupção, reforma política e representatividade das mulheres no Congresso[92]	*Revista Fórum* 25.10.2014	*Revista Fórum*	V	Propostas Eleições Limpas	-

Quadro 27:

Títulos Eleições Limpas, Reforma Política, Plebiscito, Constituinte (Novem./2014)

TÍTULO	FONTE/ DATA	PRODUÇÃO EDITORIAL	FORMATO EDITORIAL	GANCHO/ FOCO	NÚMERO FONTES
Plebiscito: primeiro desafio da presidenta Dilma[93]	Adital 06.11.2014	Adital	A/E	Plebiscito e eleição	-
Política Nacional de Participação Social: Instrumento de cidadania para a Reforma Política[94]	Adital 10.11.2014	Adital	A/E	Participação social e Reforma Política	-
Manifesto Reforma política democrática já![95]	Adital 20.11.2014	Adital	D	Característic as da Reforma Política	-
Não confundir as "reformas políticas": a bola da vez é pela constituinte[96]	*Brasil de Fato* 03.11.2014	*Brasil de Fato*	A/E	Constituinte e Reforma Política	-
Reforma política tem que ter participação das mulheres[97]	*Brasil de Fato* 12.11.2014	*Brasil de Fato*	A/E	Mulheres e a Reforma Política	-
Reforma política: de quem será a decisão?[98]	*Brasil de Fato*	*Brasil de Fato*	A/E	Característic as da	-

[89]www.brasil.agenciapulsar.org/mais/politica/brasil-mais/dilma-diz-que-ira-priorizar-reforma-politica-e-dialogo-no-segundo-mandato/
[90]www.revistaforum.com.br/blog/2014/10/dilma-recebe-75-milhoes-de-assinaturas-pela-reforma-politica/
[91]www.revistaforum.com.br/blog/2014/10/reforma-politica-dilma-admite-referendo-mas-nao-descarta-plebiscito/
[92]www.revistaforum.com.br/blog/201hdemocracia-jornalistas-discutem-corrupcao-reforma-politica-e-representatividade-das-mulheres-congresso/

[93] site.adital.com.br/site/noticia.php?lang=PT&cod=83164&langref=PT&cat=24
[94] site.adital.com.br/site/noticia.php?lang=PT&cod=83200&langref=PT&cat=90
[95] site.adital.com.br/site/noticia.php?lang=PT&cod=83353&langref=PT&cat=24
[96] www.brasildefato.com.br/node/30398
[97] www.brasildefato.com.br/node/30512
[98] www.brasildefato.com.br/node/30566

	18.11.2014			Reforma Política	
O tabu da Constituinte[99]	*Brasil de Fato* 18.11.2014	*Brasil de Fato*	A/E Editorial	Constituinte e Reforma Política	-
Reforma Política se alastra[100]	*Brasil de Fato* 21.11.2014	*Brasil de Fato*	A/E Editorial	Reforma Política	-
A hora e a vez da luta pela Constituinte[101]	*Brasil de Fato* 11.11.2014	*Brasil de Fato*	A/E Editorial	Constituinte	-
Cenários para uma reforma política[102]	*Brasil de Fato* 20.11.2014	*Brasil de Fato*	ED	Reforma Política	1
Por todo o país, movimentos pedem a garantia da Constituinte Exclusiva e Soberana do Sistema Político[103]	*Brasil de Fato* 03.11.2014	*Brasil de Fato*	NI	Movimentos e constituinte	1
Milhares vão as ruas pressionar por plebiscito constituinte[104]	*Brasil de Fato* 13.11.2014	Rede Brasil Atual	NI	Movimentos, plebiscito e constituinte	2
Em todo o país, movimentos realizam Dia Nacional de Luta pelo Plebiscito Constituinte[105]	*Brasil de Fato* 13.11.2014	Radioagência	VA	Movimentos e plebiscito	3
Reforma política, por Mangabeira Unger[106]	FNDC 17.11.2014	Jornal GGN	A/E	Reforma Política	-
Participação Social: instrumento de cidadania para reforma política[107]	FNDC 17.11.2014	Vermelho	A/E	Cidadania e Reforma Política	-
Tarso: sem reforma política e regulação da mídia, democracia	FNDC 03.11.2014	Rede Brasil Atual	ED	Reforma Política e regulamentação da mídia	1

[99] www.brasildefato.com.br/node/30563
[100] www.brasildefato.com.br/node/30605
[101] www.brasildefato.com.br/node/30484
[102] www.brasildefato.com.br/node/30580
[103] www.brasildefato.com.br/node/30384
[104] www.brasildefato.com.br/node/30517
[105] www.brasildefato.com.br/audio/em-todo-o-pa%C3%ADs-movimentos-realizam-dia-nacional-de-luta-pelo-plebiscito-constituinte
[106] www.fndc.org.br/clipping/reforma-politica-por-mangabeira-unger-939374/
[107] www.fndc.org.br/clipping/participacao-social-instrumento-de-cidadania-para-reforma-politica-939360/

permanecerá 'bloqueada'[108]					
Wanderley critica reforma política: o tiro pode sair pela culatra[109]	FNDC 03.11.2014	O Cafezinho	ED	Crítica Reforma Política	1
Reforma política: Câmara e Senado recebem proposta de plebiscito[110]	FNDC 03.11.2014	Vermelho	R	Reforma Política e plebiscito	1
Em São Paulo, movimentos pressionam por constituinte exclusiva da reforma política[111]	FNDC 05.11.2014	Rede Brasil Atual	R	Reforma Política e constituinte	3
Proposta de iniciativa popular para reforma política chega a 520 mil assinaturas[112]	FNDC 06.11.2014	Jornal GGN	R	Assinaturas Eleições Limpas	2
Base pede mais debate sobre reforma política antes de decidir mérito de PEC[113]	FNDC 13.11.2014	Rede Brasil Atual	R	Doações de empresas e Reforma Política	4
Reforma política tem que discutir baixa presença de negros no Parlamento, diz ministra[114]	FNDC 19.11.2014	Rede Brasil Atual	R	Reforma Política e participação de negros	1
CNBB e UNE defendem reforma política com participação popular[115]	FNDC 20.11.2014	Vermelho	R	Reforma Política e participação popular	2

[108]www.fndc.org.br/clipping/tarso-sem-reforma-politica-e-regulacao-da-midia-democracia-permanecera-bloqueada-939116/
[109] www.fndc.org.br/clipping/wanderley-critica-reforma-politica-o-tiro-pode-sair-pela-culatra-939317/
[110] www.fndc.org.br/clipping/reforma-politica-camara-e-senado-recebem-proposta-de-plebiscito-939113/
[111]www.fndc.org.br/clipping/em-sao-paulo-movimentos-pressionam-por-constituinte-exclusiva-da-reforma-politica-939179/
[112]www.fndc.org.br/clipping/proposta-de-iniciativa-popular-para-reforma-politica-chega-a-520-mil-assinaturas-939205/
[113]www.fndc.org.br/clipping/base-pede-mais-debate-sobre-reforma-politica-antes-de-decidir-merito-de-pec-939313/
[114] www.fndc.org.br/clipping/reforma-politica-tem-que-discutir-baixa-presenca-de-negros-no-parlamento-diz-ministra-939428/
[115] www.fndc.org.br/clipping/cnbb-e-une-defendem-reforma-politica-com-participacao-popular-939437/

No Dia da Consciência Negra, movimentos pedem reforma política e da mídia em SP[116]	FNDC 21.11.2014	Rede Brasil Atual	R	Reforma Política e participação de negros	3
Políticos e magistrados defendem que reforma política deve reduzir número de partidos[117]	FNDC 28.11.2014	Rede Brasil Atual	R	Redução de partidos e Reforma Política	3
A pauta da reforma política[118]	FNDC 13.11.2014	Observatório da Imprensa	V	Características da Reforma Política	3
Para petroleiros, desvios na Petrobras apontam para a necessidade de reforma política[119]	FNDC 26.11.2014	Rede Brasil Atual	VA e ED	Reforma Política e desvios na Petrobrás	1
Ato pelo Plebiscito da Constituinte Exclusiva do sistema político ocorrem em todo País[120]	Pulsar Brasil 04.11.2014	Pulsar Brasil	NI	Plebiscito	1
Campanha pelo Plebiscito oficial da Reforma Política já conta com mais de 500 mil assinaturas[121]	Pulsar Brasil 24.11.2014	Pulsar Brasil	NI	Assinaturas Plebiscito	-
PMDB prepara farsa contrarreforma política[122]	*Revista Fórum* 01.11.2014	Ópera Mundi	A/E	PMDB e Reforma Política	1
Para OAB, plebiscito é o melhor caminho para reforma política[123]	*Revista Fórum* 01.11.2014	Rádio Brasil Atual	VA	Plebiscito e Reforma Política	3
Janot sobre operação	*Revista*	*Revista Fórum*	ED	Lava Jato e	1

[116]www.fndc.org.br/clipping/no-dia-da-consciencia-negra-movimentos-pedem-reforma-politica-e-da-midia-em-sp-939453/
[117]www.fndc.org.br/clipping/politicos-e-magistrados-defendem-que-reforma-politica-deve-reduzir-numero-de-partidos-939553/
[118] www.fndc.org.br/clipping/a-pauta-da-reforma-politica-939308/
[119]www.fndc.org.br/clipping/para-petroleiros-desvios-na-petrobras-apontam-para-a-necessidade-de-reforma-politica-939517/
[120]www.brasil.agenciapulsar.org/mais/politica/brasil-mais/atos-pelo-plebiscito-da-constituinte-exclusiva-do-sistema-politico-ocorrem-em-todo-o-pais/
[121]www.brasil.agenciapulsar.org/mais/politica/brasil-mais/campanha-pelo-plebiscito-oficial-da-reforma-politica-ja-conta-com-mais-de-500-mil-assinaturas/
[122] www.revistaforum.com.br/blog/2014/11/pmdb-prepara-farsa-contra-reforma-politica/
[123]www.revistaforum.com.br/blog/2014/11/para-oab-plebiscito-e-o-melhor-caminho-para-reforma-politica/

Lava Jato: "Essas prisões serão o grande propulsor da reforma política"[124]	*Fórum* 01.11.2014			Reforma Política	
10 empresas elegeram 70% do Congresso. Você ainda tem dúvida sobre a necessidade da Reforma Política?[125]	*Revista Fórum* 10.11.2014	O Estado de São Paulo	R	Doações de empresas e Reforma Política	2

Quadro 28:

Títulos Eleições Limpas, Reforma Política, Financiamento (Março/2015)

TÍTULO	FONTE/ DATA	PRODUÇÃO EDITORIAL	FORMATO EDITORIAL	GANCHO/ FOCO	NÚMERO FONTES
Vídeos e cartilha conscientizam sobre necessidade da Reforma Política[126]	Adital 02.03.2015	Adital	R e V	Materiais Reforma Política	1
Reforma política já![127]	Adital 13.03.2015	Adital	A/E	Reforma Política	-
Sem mobilização popular não teremos reforma do sistema político[128]	Adital 16.03.2015	Adital	D	Reforma Política	-
Uma constituinte para a Reforma Política[129]	Adital 17.03.2015	Adital	A/E	Reforma Política	-
Papa Francisco defende financiamento público de campanha[130]	Adital 18.03.2015	Adital	NI	Papa e financiamento de campanha	1
Começa Semana Nacional de Mobilização pela Reforma Política Democrática[131]	Adital 20.03.2015	Adital	NI	Reforma Política	-
'Sacos de dinheiro' são instalados no Congresso para reivindicar reforma política[132]	Adital 24.03.2015	Adital	R	Reforma Política	1
Reforma Política[133]	Adital 24.03.2015	Adital	V	Reforma Política	-
Entidades exigem retomada de julgamento	Adital 31.03.2015	Agências	R	Entidades e financiamento	3

[124] www.revistaforum.com.br/blog/2014/11/janot-sobre-operacao-lava-jato-essas-prisoes-serao-o-grande-propulsor-da-reforma-politica/
[125] www.revistaforum.com.br/mariafro/2014/11/10/voce-ainda-tem-duvida-sobre-necessidade-da-reforma-politica/
[126] www.site.adital.com.br/site/noticia.php?lang=PT&cod=84189
[127] www.site.adital.com.br/site/noticia.php?lang=PT&cod=84362&langref=PT&cat=
[128] www.site.adital.com.br/site/noticia.php?lang=PT&cod=84377
[129] www.site.adital.com.br/site/noticia.php?lang=PT&cod=84389&langref=PT&cat=89
[130] www.site.adital.com.br/site/noticia.php?lang=PT&cat=&cod=84414
[131] www.site.adital.com.br/site/noticia.php?lang=PT&cod=84431&langref=PT&cat=89
[132] www.site.adital.com.br/site/noticia.php?lang=PT&cat=&cod=84474
[133] www.site.adital.com.br/site/noticia.php?lang=PT&cod=84464&langref=PT&cat=118

sobre financiamento privado de campanhas[134]				de campanhas	
Movimentos sociais preparam semana de mobilização pela reforma política[135]	*Brasil de Fato* 17.03.2015	*Brasil de Fato*	R	Movimentos sociais e mobilização Reforma Política	1
Movimentos sociais preparam semana de mobilização pela Reforma Política[136]	*Brasil de Fato* 18.03.2015	*Brasil de Fato*	NI e VA	Movimentos sociais e mobilização Reforma Política	2
"As mobilizações são sintomas da falta de Reforma Política"[137]	*Brasil de Fato* 26.03.2015	*Brasil de Fato*	ED	Mobilizações e Reforma Política	1
Alternativa à crise é o Plebiscito oficial Constituinte da Reforma Política[138]	FNDC 03.03.2015	Plebiscito Constituinte	R	Reforma Política, campanha Devolve Gilmar e Distritão	5
A reforma política será inócua sem democratização da mídia[139]	FNDC 06.03.2015	Carta Maior	A/E	Reforma Política e democratização da Mídia	-
Movimentos Sociais vão às ruas nesta sexta-feira (13) em defesa dos trabalhadores , da Petrobras e da Reforma Política[140]	Pulsar Brasil 13.03.2015	Carta Capital	NI	Movimentos sociais e Reforma Política	-
Em Congresso da UNE, reforma política é uma das principais reivindicações[141]	Pulsar Brasil 24.03.2015	RBA	NI	UNE e reforma política	-
Lava Jato demole o mito do financiamento privado de eleição [142]	*Revista Fórum* 08.03.2015	*Jornal GGN*	A/E	Lava Jato e financiamento campanhas	-
Papa defende financiamento público de campanhas[143]	*Revista Fórum* 12.03.2015	*Revista Fórum*	NI	Papa e financiamento campanhas	-
Gilmar Mendes é denunciado no CNJ por	*Revista Fórum*	*Revista Fórum*	R	Mendes e financiamento	2

[134] www.adital.com.br/site/noticia_imp.asp?lang=PT&img=S&cod=84539
[135] www.brasildefato.com.br/node/31617
[136]www.brasildefato.com.br/audio/movimentos-sociais-preparam-semana-de-mobiliza%C3%A7%C3%A3o-pela-reforma-pol%C3%ADtica
[137]www.brasildefato.com.br/node/31656
[138] www.fndc.org.br/clipping/alternativa-a-crise-e-o-plebiscito-oficial-constituinte-940591/
[139] www.fndc.org.br/clipping/a-reforma-politica-sera-inocua-sem-democratizacao-da-midia-940647
[140]www.brasil.agenciapulsar.org/mais/politica/brasil-mais/movimentos-sociais-vao-as-ruas-nesta-sexta-feira-13-em-defesa-dos-trabalhadores-da-petrobras-e-da-reforma-politica/
[141]www.brasil.agenciapulsar.org/mais/politica/brasil-mais/em-congresso-da-une-reforma-politica-aparece-entre-as-principais-reivindicacoes/
[142]www.revistaforum.com.br/blog/2015/03/lava-jato-demole-o-mito-financiamento-privado-de-eleicao/
[143]www.revistaforum.com.br/blog/2015/03/papa-francisco-defende-financiamento-publico-de-campanhas/

barrar ação contra financiamento privado[144]	18.03.2015			campanhas	
Entidades protestam contra financiamento empresarial de campanhas no Congresso[145]	*Revista Fórum* 24.03.2015	Agência Brasil	R	Entidades e financiamento de campanhas	1
Senado define primeiros pontos da Reforma Política a serem votados[146]	*Revista Fórum* 24.03.2015	Agência Senado	A/E	Senado e Reforma Política	-
A pressa do PMDB em aprovar a sua reforma política tem nome[147]	*Revista Fórum* 24.03.2015	Carta Maior	A/E	PMDB e Reforma Política	-
Miguel Rossetto: "Financiamento empresarial corrói a transparência dos partidos"[148]	*Revista Fórum* 27.03.2015	*Revista Fórum*	A/E	Rossetto e financiamento de campanhas	-

Quadro 29:

Títulos Eleições Limpas, Reforma Política, Financiamento (Abril/2015)

TÍTULO	FONTE/ DATA	PRODUÇÃO EDITORIAL	FORMATO EDITORIAL	GANCHO/ FOCO	NÚMERO FONTES
A CNBB e a Reforma Política[149]	Adital 20.04.2015	Adital	D	CNBB e Reforma Política	-
Um mês antes de votação, mobilização popular pela reforma política é intensificada[150]	Adital 27.04.2015	Adital	R	Votação Reformas Política	1
Globo assume posição contra a reforma política[151]	FNDC 06.04.2014	Brasil 247	R	Globo e Reforma Política	1
Vaccari nega propina e diz ser a favor do financiamento público de campanhas [152]	*Revista Fórum* 09.04.2015	*Revista Fórum*	NI	Vaccari e Reforma Política	1
MST fala em avalanche e	*Revista Fórum*	Agência Brasil	NI	MST e Reforma	1

[144]www.revistaforum.com.br/blog/2015/03/gilmar-mendes-e-denunciado-no-cnj-por-barrar-acao-contra-financiamento-privado/
[145] www.revistaforum.com.br/blog/2015/03/entidades-protestam-contra-financiamento-empresarial-de-campanhas-no-congresso/
[146]www.revistaforum.com.br/blog/2015/03/senado-define-primeiros-pontos-da-reforma-politica-serem-votados/
[147]www.revistaforum.com.br/blog/2015/03/a-pressa-do-pmdb-para-aprovar-a-sua-reforma-politica-tem-nome/
[148]www.revistaforum.com.br/blog/2015/03/miguel-rossetto-financiamento-empresarial-corroi-a-transparencia-dos-partidos/
[149] www.site.adital.com.br/site/noticia.php?lang=PT&cod=84753&langref=PT&cat=24
[150] www.site.adital.com.br/site/noticia.php?lang=PT&cod=84822
[151] www.fndc.org.br/clipping/globo-assume-posicao-contra-a-reforma-politica-941042/
[152]www.revistaforum.com.br/blog/2015/04/vaccari-nega-propina-e-diz-ser-a-favor-do-financiamento-publico-de-campanhas/

conservadora e defende reforma política no país [153]	14.04.2015			Política	
Gilmar Mendes diz que só vota financiamento privado após Reforma Política do Congresso[154]	*Revista Fórum* 24.04.2015	Agência Brasil	R	Gilmar Mendes e Reforma Política	1

Quadro 30:

Títulos Eleições Limpas, Reforma Política, Financiamento (Maio/2015)

TÍTULO	FONTE/ DATA	PRODUÇÃO EDITORIAL	FORMATO EDITORIAL	GANCHO/ FOCO	NÚMERO FONTES
Textos combatendo a reforma política e acusando a Conferência dos Bispos são distribuídos[155]	Adital 05.05.2015	Adital	R	CNBB e Reforma Política	1
Assinaturas para o projeto popular de reforma política serão entregues dia 20 de maio, no Congresso[156]	Adital 08.05.2015	Rede Scalabriniana de Comunicação	R	Entrega assinaturas Reforma Política no Congresso	2
Momentos decisivos: brasileiros saem às ruas pela reforma política democrática[157]	Adital 20.05.2015	Adital	R	Reforma Política	2
Rejeitado financiamento empresarial de campanhas[158]	Adital 27.05.2015	Adital	A/E	Financiamento empresarial de campanhas	-
Reforma Política Democrática e Eleições Limpas: a luta continua![159]	Adital 27.05.2015	Adital	D	Reforma Política	-
Ignorando	Adital	Adital	R	Financiamento	2

[153] www.revistaforum.com.br/blog/2015/04/mst-fala-em-avalanche-conservadora-e-defende-reforma-politica-no-pais/
[154] www.revistaforum.com.br/blog/2015/04/gilmar-mendes-diz-que-so-vota-financiamento-privado-apos-reforma-politica-do-congresso/
[155] www.site.adital.com.br/site/noticia.php?lang=PT&cod=84910&langref=PT&cat=118
[156] www.site.adital.com.br/site/noticia.php?lang=PT&prevlang=ES&prevprevlang=PT&cod=84958
[157] www.site.adital.com.br/site/noticia.php?lang=PT&cod=85097
[158] w ww.adital.com.br/site/noticia_imp.asp?lang=PT&img=N&cod=85185
[159] www.site.adital.com.br/site/noticia.php?lang=PT&cod=85187&langref=PT&cat=

repúdio popular deputados aprovam financiamento empresarial de campanha[160]	28.05.2015			empresarial de campanhas	
Entidades preparam dia em defesa da reforma política[161]	*Brasil de Fato* 07.05.2015	Vermelho	NI	Reforma Política	2
Deputados querem manter financiamento empresarial em campanha[162]	*Brasil de Fato* 14.05.2015	Agência Câmara	NI	Financiamento empresarial	-
Caminhada em Brasília marca repúdio de movimentos a parecer da reforma política[163]	*Brasil de Fato* 20.05.2015	RBA	R	Movimentos e Reforma Política	2
PMDB quer aprovar 'lei do mais rico' na reforma política[164]	*Brasil de Fato* 21.05.2015	*Brasil de Fato*	R	PMDB e Reforma Política	4
Sessão extraordinária da Câmara dos Deputados vota Reforma Política de Eduardo Cunha[165]	*Brasil de Fato* 26.05.2015	*Brasil de Fato*	R e V	Cunha e Reforma Política	4
"O distritão é o boi de piranha. O que o PMDB quer é garantir o financiamento empresarial de campanha"[166]	*Brasil de Fato* 26.05.15	*Brasil de Fato*	ED	Financiamento campanhas	-
Financiamento privado de campanha é derrotado na Câmara[167]	*Brasil de Fato* 27.05.15	*Brasil de Fato*	R	Financiamento campanhas	3
Manobra de	*Brasil de Fato*	RBA	R	Financiamento	4

[160] www.site.adital.com.br/site/noticia.php?lang=PT&cat=&cod=85199
[161] www.brasildefato.com.br/node/32000
[162]www.brasildefato.com.br/node/32053
[163] www.brasildefato.com.br/node/32090
[164] www.brasildefato.com.br/node/32100
[165] www.brasildefato.com.br/node/32129
[166] www.brasildefato.com.br/node/32136
[167] www.brasildefato.com.br/node/32136

Cunha prevalece e Câmara aprova financiamento privado para empresas[168]	28.05.15			campanhas	
Financiamento empresarial: confira o voto de cada deputado[169]	*Brasil de Fato* 28.05.15	*Brasil de Fato*	NI	Financiamento campanhas	-
Após golpe de Cunha, proposta de reforma política ainda tem longo caminho no Congresso[170]	*Brasil de Fato* 29.05.2015	*Brasil de Fato*	R	Cunha e Reforma Política	3
Deputados rejeitam emendas de financiamento privado e distritão[171]	FNDC 27.05.2015	Rede Brasil Atual	R	Distritão e Reforma Política	4
Câmara rejeita financiamento empresarial de campanha[172]	FNDC 27.05.2015	Carta Capital	R	Financiamento campanhas	3
Cunha é derrotado na farsa da reforma política com financiamento empresarial[173]	FNDC 27.05.2015	CUT	R	Cunha e Reforma Política	2
Reforma Política avança com pouca participação popular[174]	Pulsar Brasil 13.05.2015	Carta Capital	NI	Reforma Política e participação popular	-
Coalizão pela Reforma Política vai às ruas contra a corrupção e o financiamento de campanhas	Pulsar Brasil 19.05.2015	Pulsar Brasil	NI e V	Coalizão pela Reforma Política e características da Reforma	2

[168] www.brasildefato.com.br/node/32148
[169] www.brasildefato.com.br/node/32149
[170] www.brasildefato.com.br/node/32166
[171] www.fndc.org.br/clipping/deputados-rejeitam-emendas-de-financiamento-privado-e-distritao-941553/
[172] www.fndc.org.br/clipping/camara-rejeita-financiamento-empresarial-de-campanha-941551/
[173]www.fndc.org.br/clipping/cunha-e-derrotado-na-farsa-da-reforma-politica-com-financiamento-empresarial-941552/
[174]www.brasil.agenciapulsar.org/mais/politica/brasil-mais/reforma-politica-avanca-com-pouca-participacao-popular/

por empresas[175]					
Reforma política tem comissão cancelada e vai a plenário com voto relator[176]	Pulsar Brasil 26.05.2015	Carta Capital	R	Reforma Política do Congresso e	2
Câmara rejeita distritão e financiamento privado na Constituição[177]	Pulsar Brasil 27.05.2015	RBA	NI	Câmara e financiamento campanhas	-
Na contramão da Reforma Política Popular, Câmara aprova financiamento privado para empresas[178]	Pulsar Brasil 28.05.2015	RBA	R	Reforma Política do Congresso e financiamento de campanhas	1
Sem cotas para mulheres, bancada feminina se nega a votar reforma política[179]	*Revista Fórum* 21.05.2015	Agência Estado	R	Mulheres e Reforma Política	2
Movimentos já têm 650 mil assinaturas para projeto popular da Reforma Política[180]	*Revista Fórum* 21.05.2015	*Revista Fórum*	R	Movimentos e Reforma Política	5
Reforma Política: a proposta da Câmara e o que quer a sociedade[181]	*Revista Fórum* 22.05.2015	*Revista Fórum*	R	Características Reforma Política	7
Deputados rejeitam distritão; financiamento	*Revista Fórum* 26.05.2015	*Revista Fórum*	NI	Reforma política	-

[175]www.brasil.agenciapulsar.org/mais/politica/brasil-mais/coalizao-pela-reforma-politica-vai-as-ruas-contra-a-corrupcao-e-o-financiamento-de-campanhas-por-empresas/
[176]www.brasil.agenciapulsar.org/mais/politica/brasil-mais/reforma-politica-tem-comissao-cancelada-e-vai-a-plenario-com-novo-relator/
[177] www.brasil.agenciapulsar.org/mais/politica/brasil-mais/camara-rejeita-distritao-e-financiamento-privado-na-constituicao/
[178]www.brasil.agenciapulsar.org/mais/politica/brasil-mais/na-contramao-da-reforma-politica-popular-camara-aprova-financiamento-privado-para-empresas/
[179]www.revistaforum.com.br/blog/2015/05/sem-cotas-para-mulheres-bancada-feminina-se-nega-a-votar-reforma-politica/
[180]www.revistaforum.com.br/blog/2015/05/movimentos-ja-tem-650-mil-assinaturas-para-projeto-popular-de-reforma-politica/
[181]www.revistaforum.com.br/blog/2015/05/reforma-politica-a-proposta-da-camara-e-o-que-quer-a-sociedade/

de campanhas é discutido agora[182]					
Câmara rejeita incluir na Constituição financiamento empresarial de campanhas[183]	*Revista Fórum* 27.05.2015	*Revista Fórum*	NI	Financiamento campanhas	-
O contragolpe de Eduardo Cunha: Câmara aprova o financiamento empresarial a partidos[184]	*Revista Fórum* 27.05.2015	*Revista Fórum*	NI	Financiamento campanhas	-
Chico Alencar: a Reforma Política que não há[185]	*Revista Fórum* 28.05.2015	*Revista Fórum*	A/E	Reforma Política	-
Deputados são flagrados assistindo à pornografia durante discussão da reforma política na Câmara[186]	*Revista Fórum* 28.05.2015	SBT	NI e V	Reforma política	-
70% dos deputados da Lava Jato apoiaram emenda do financiamento empresarial de campanhas[187]	*Revista Fórum* 28.05.2015	*Revista Fórum*	NI	Financiamento campanhas	-
Saiba quais deputados mudaram seus votos sobre o financiamento empresarial de campanhas[188]	*Revista Fórum* 28.05.2015	*Revista Fórum*	NI	Financiamento campanhas	-

[182]www.revistaforum.com.br/blog/2015/05/deputados-rejeitam-distritao-financiamento-de-campanhas-e-discutido-agora/
176www.revistaforum.com.br/blog/2015/05/camara-rejeita-incluir-na-constituicao-o-financiamento-empresarial-de-campanhas/
[184]www.revistaforum.com.br/blog/2015/05/a-reforma-politica-que-nao-ha/
[185]www.revistaforum.com.br/blog/2015/05/a-reforma-politica-que-nao-ha/
[186]www.revistaforum.com.br/blog/2015/05/deputados-sao-flagrados-assistindo-a-pornografia-durante-discussao-da-reforma-politica-na-camara/
183 www.revistaforum.com.br/blog/2015/05/70-dos-deputados-da-lista-da-lava-jato-apoiaram-emenda-do-financiamento-empresarial-de-campanha/
[188]www.revistaforum.com.br/blog/2015/05/saiba-quais-deputados-mudaram-seus-votos-sobre-financiamento-empresarial-de-campanha/

Foto 1: Coleta de assinaturas em Ponta Grossa – Paraná - Terminal Central, em dezembro de 2014

Foto: Thaís Helena Ferreira Neto Oliveira
Fonte: Acervo MCCE PG

Foto 2: Juiz Márlon Reis na palestra "Reforma Política: uma leitura do livro 'O Nobre Deputado', em Teatro Marista, Ponta Grossa – Paraná, dia 25 de maio de 2015

Fonte: Diário dos Campos

Foto 3: Entrevista exclusiva juiz Márlon Reis à jornalista Thaís Helena Ferreira Neto Oliveira, em Hotel Vila Velha – Ponta Grossa – Paraná, em 26 de maio de 2015

Foto: Cléber Moletta
Fonte: Acervo pessoal

Foto 4: Convidada pela Rádio CBN – Ponta Grossa, Thaís Helena Ferreira Neto Oliveira, Jornalista e pesquisadora da área, participa de entrevista com o juiz Márlon Reis, do MCCE, em 26 de maio de 2015

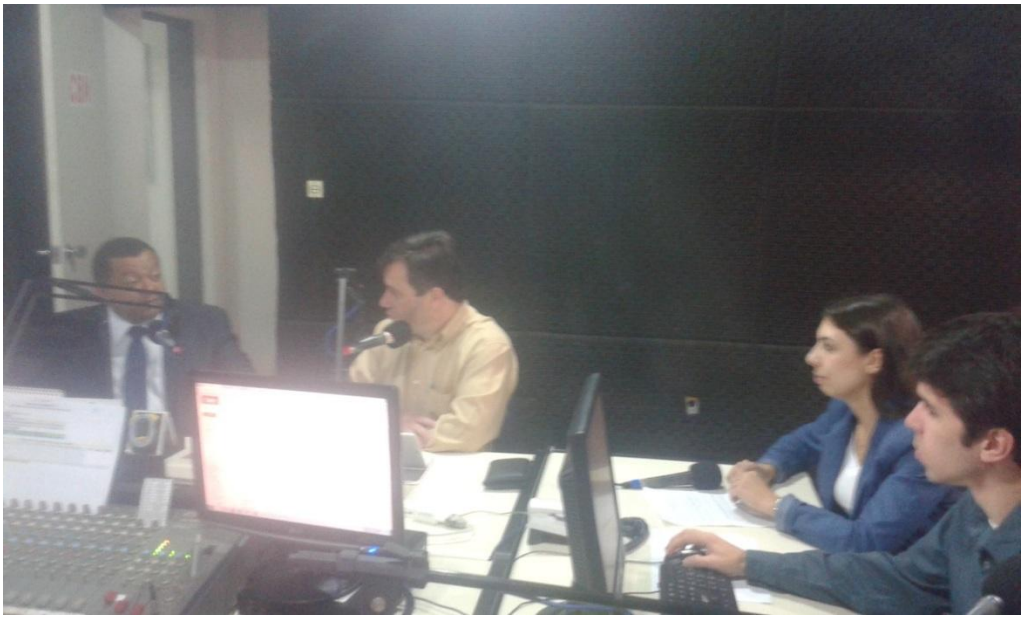
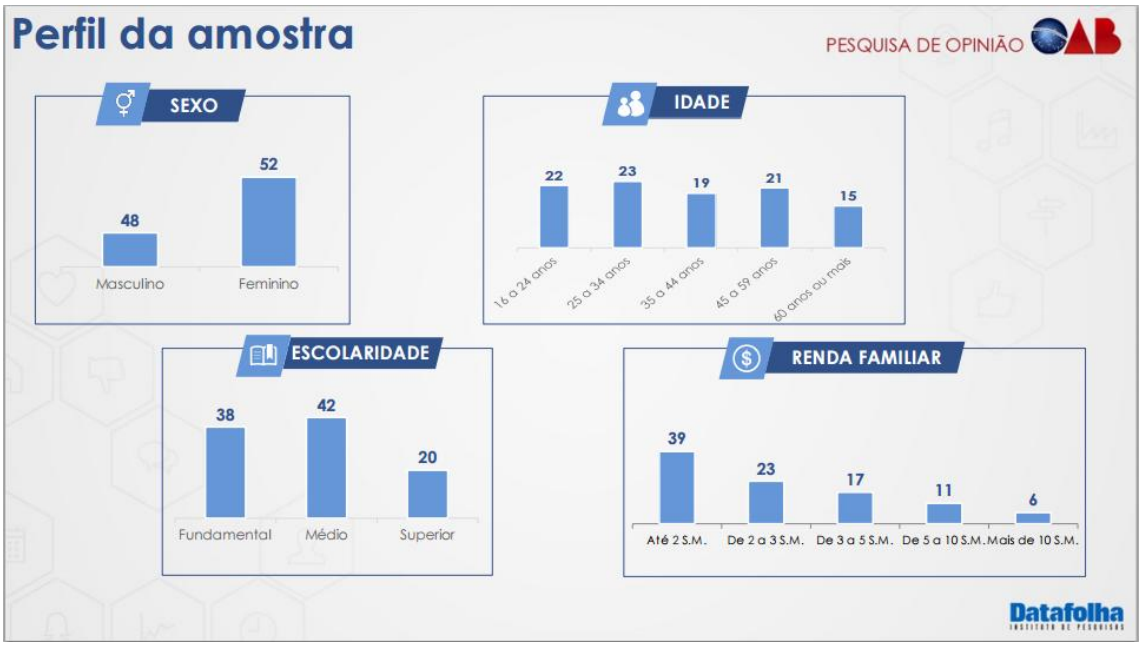
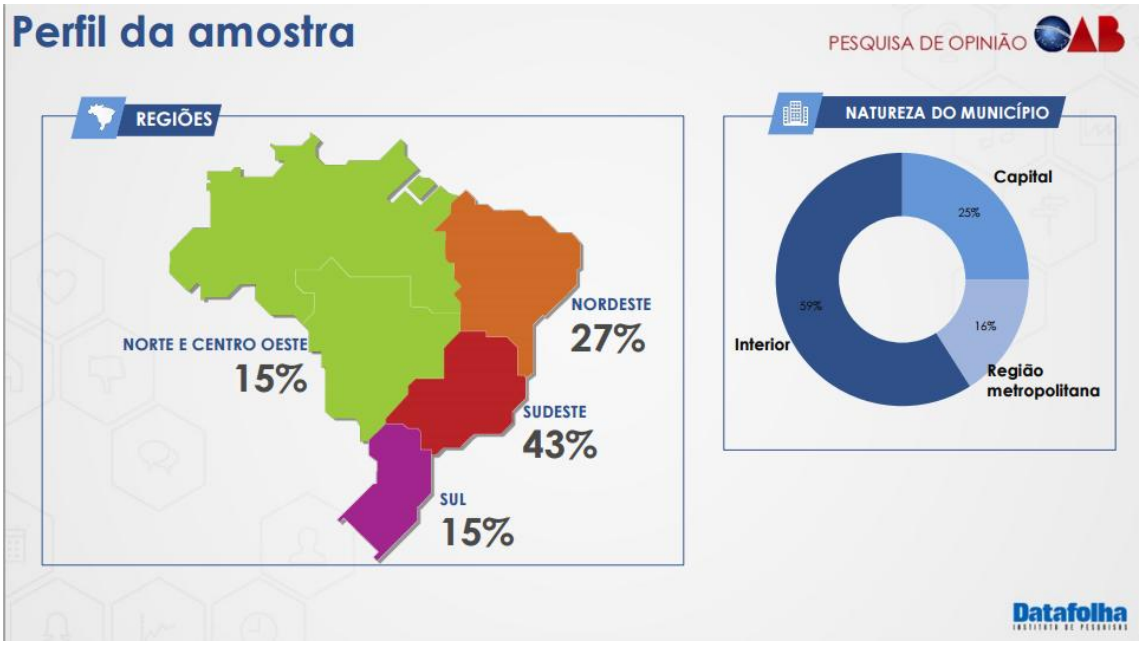


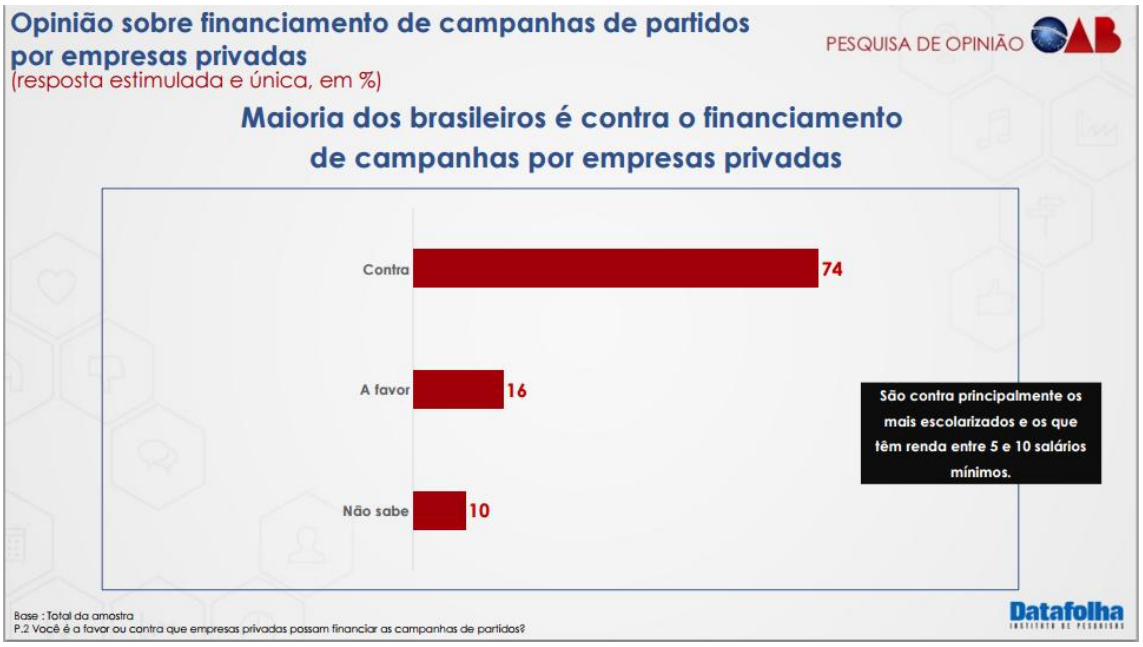
Foto: Rádio CBN
Fonte: Acervo pessoal

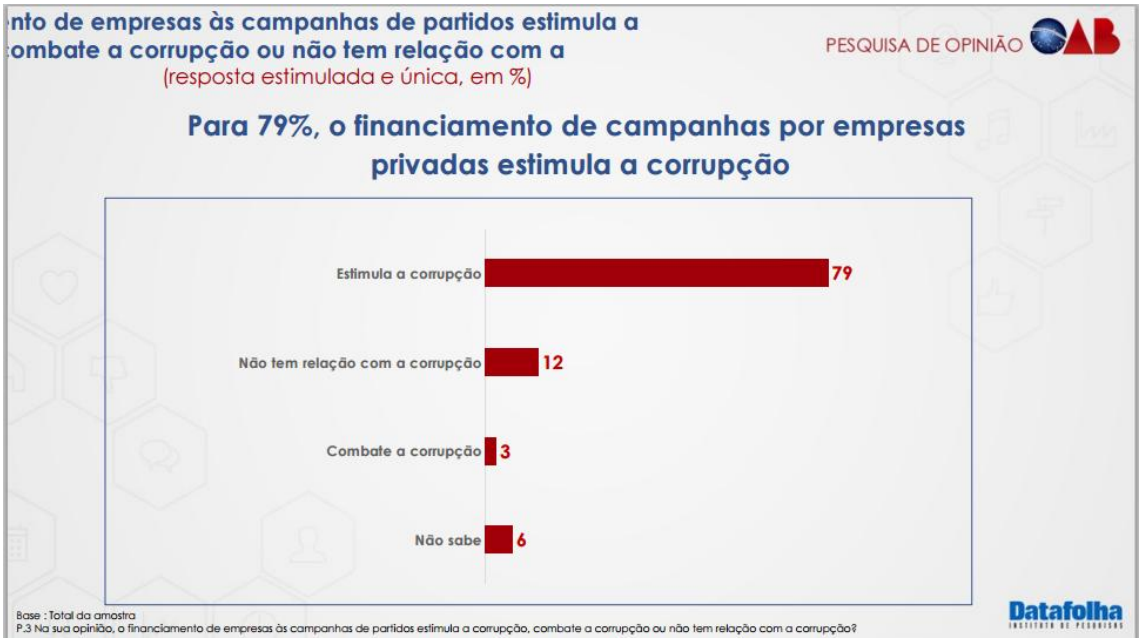
ANEXO

Figura 24: Dados e gráficos da pesquisa de opinião encomendada pela OAB à Datafolha sobre reformas políticas – junho de 2015









Fonte: OAB – Datafolha
file:///P:/Comunica%C3%A7%C3%A3o/2010/f/Mestrado/Disserta%C3%A7%C3%A3o/Pesquisa%20de%20opini%C3%A3o%20Datafolha%20sobre%20Reforma%20Pol%C3%ADtica_junho%202015.pdf

Figura 25: Materiais de divulgação do PEL disponibilizados pela Coalização e MCCE

Fonte: Facebook Eleições Limpas (www.facebook.com/queroeleicoeslimpas)

Figura 26: Materiais de divulgação Campanha Devolve Gilmar

Fonte: Facebook Eleições Limpas (www.facebook.com/queroeleicoeslimpas)

Figura 27: Fotos da manifestação anti PEC 182/2007, em Brasília, que dispunha sobre o financiamento eleitoral empresarial, às vésperas de ser votado

Fonte: Facebook Eleições Limpas (www.facebook.com/queroeleicoeslimpas)

Figura 28: Divulgação da votação às doações empresariais

Fonte: www.mcce.org.br

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALSINA, Miquel R. **A construção da notícia**. Petrópolis: Vozes, 2009.

BECKER, Maria L. 'Sociedade civil, esfera pública e mídia: confrontos e convergências entre diferentes concepções'. In. LUIZ, Danuta Cantoia (org). **Sociedade Civil e democracia: expressões contemporâneas**. Ponta Grossa: UEPG/Veras, 2010.

BELTRÃO, Luiz. **Jornalismo Opinativo**. Porto Alegre: Sulina, 1980.

BUCCI, Eugênio. 'A imprensa e o dever da liberdade: a responsabilidade social do jornalismo em nossos dias'. **Políticas públicas sociais e os desafios para o Jornalismo.** São Paulo: Editora Cortez/ANDI, 2008.

CARDOSO, G. Da comunicação de massa para a comunicação em rede. In: CARDOSO, G; CÁDIMA, F.R; CARDOSO, L.L. **Media, redes e comunicação: futuros presentes.** Lisboa: Quimera Editores, 2009.

CASERO, Andreu. El despertar del público? Comunicación política, ciudadanía y web 2.0. In: VICENTE, Maximiliano Martin; ROTHBERG, Danilo (orgs.). **Meios de comunicação e cidadania**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010.

CERVI, Emerson Urizzi. **O uso do HGPE como recurso partidário em eleições proporcionais no Brasil: um instrumento de análise de conteúdo**. Campinas: Opinião Pública, 2011. Disponível em: <//dx.doi.org/10.1590/S0104-62762011000100004>

CORREIA, João Carlos. Novos jornalismos e vida cívica: limites e possibilidades do "jornalismo deliberativo". In: MORGADO, Isabel Salema; ROSAS, António. **Cidade digital.** Covilhã: LabCom, 2010. Disponível em: <www.academia.edu/385865/Novos_Jornalismos_e_vida_c%C3%ADvica_limites_e_possibilidades>

DUARTE, Jorge. **Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2007.

FIGUEIREDO, Marcos. **Intenção do voto e propaganda política: efeitos da propaganda eleitoral**. LOGOS 27: Mídia e democracia. Ano 14, 2007.

GADINI, Sérgio Luiz. Memórias, vidas em risco e alguns desafios da pesquisa em jornalismo no Paraná. **Coberturas Jornalísticas (De)Marcadas: a greve dos professores na mídia paranaense.** Ponta Grossa: Estúdio Texto, 2015.

GADINI, Sérgio Luiz. **Interesses Cruzados - A produção da cultura no jornalismo brasileiro.** São Paulo: Paulus, 2009.

GAMSON, William. **Falando de política**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2011.

GOHN, Maria da Glória. Comunidade: origens, ressignificações e articulações com o poder local no século XXI. In. SOUZA, Maria Antônia; COSTA, Lucia Cortes (orgs.). **Sociedade e Cidadania: desafios para o século XXI**. Ponta Grossa: Editora UEPG, 2005.

GOMES, Wilson. **Jornalismo, fatos e interesses: ensaios de teoria do jornalismo.** Florianópolis: Insular, 2009.

GROTH, Otto. **O Poder Cultural Desconhecido: Fundamentos da Ciência dos Jornais.** Petrópolis: Vozes, 2011.

HABERMAS, Jugen. **Direito e democracia: entre facticidade e validade**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.

HABERMAS, Jurgen. **Mudança estrutural da esfera pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

HALL, Stuart; CHRITCHER, Tony. 'A produção social das notícias: O mugging nos media'. **Jornalismo: questões, teorias e "estórias"**. Comunicação e Linguagens. Lisboa: Vega, 1999.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo: o que os jornalistas devem saber e o público exigir**. 2. ed. São Paulo: Geração, 2004.

LAGE, Nilson. **Teoria e técnica do texto jornalístico**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

LAPERRIÉRE, Anne. "Os critérios de cientificidade dos métodos qualitativos". In. POUPANT, Jean. **A pesquisa qualitativa – enfoques epistemológicos e metodológicos**. Petrópolis: Vozes, 2012.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MACHADO, Elias. Metodologias de pesquisa em Jornalismo – uma revisão histórica e perspectivas para a produção de manuais de orientação. ***Brazilian Journalism Beseabch***, Volume 6, número 1, 2010.

MACHADO, Elias; SANT'ANA, Jéssica. Limitações Metodológicas na pesquisa em Jornalismo: Um estudo dos trabalhos apresentados no GT de Jornalismo da COMPÓS (2000-2010). **SBPJor**, 2010.

MC COMBS, Maxwel. **A teoria da agenda: A mídia e a opinião pública.** Petrópolis: Vozes, 2009.

MC COMBS, Maxwell. "Um panorama da Teoria do Agendamento, 35 anos depois de sua formulação". In: ***Revista INTERCOM***. São Paulo, v.31, n.2, jul./dez. 2008. Disponível em: <//portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/viewFile/176/169>

MC COMBS, Maxwell. "Nova obra discute o terceiro nível da teoria Agenda-setting". Entrevista com Maxwell McCombs, J.H. Jones Centennial Chair in Communication Emeritus, University of Texas at Austin. ***Revista Pauta Geral***, UEPG. Ponta Grossa, v2n2p124-136, 2015, Jul/Dez 2015. Disponível em: <www.revistas2.uepg.br/index.php/pauta/article/view/8017>

MEDITSCH, Eduardo. **Pedagogia e pesquisa para o Jornalismo que está por vir.** Florianópolis: Insular, 2012.

MELUCCI, Alberto. **A Invenção do Presente.** Petrópolis: Editora Vozes, 2001.

MOLOTCH, Havey; LESTER, Marilyn. 'As notícias como procedimento intencional: acerca do uso estratégico de acontecimentos de rotina, acidentes e escândalos'. **Jornalismo: questões, teorias e "estórias"**. Comunicação e Linguagens. Lisboa: Vega, 1999.

NEVEU, Érick. **Sociologia do Jornalismo**. São Paulo: Loyola, 2006.

OLIVEIRA, Luiz A. e FERNANDES, Adélia, B. ‘Espaço público, política e ação comunicativa a partir da concepção habermasiana’. In. PANKE, L. et all (orgs). **A mobilização social no contexto político eleitoral**. Curitiba: UFPR, 2013.

PERUZZO, Cicilia. Conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária revisitados e as reelaborações no setor. In: BARBALHO, Alexandre; FUSER, Bruno; COGO, Denise (orgs.). **Comunicação e cidadania: questões contemporâneas**. Fortaleza: Edições Demócrito Rocha, 2011.

PERUZZO, Cicilia. Direito à comunicação comunitária, participação popular e cidadania. In: OLIVEIRA, Maria José da Costa (org.). **Comunicação Pública**. Campinas: Alínea, 2004.

PRADO, Marco Aurélio Máximo. Movimentos sociais e massa: identidades coletivas no espaço público contemporâneo. In: MAYA, Rousiley; CASTRO, Maria Céres Pimenta Spínola (orgs.). **Mídia, esfera pública e identidades coletivas**. Belo Horizonte: UFMG, 2006.

RABOY, Marc. Mídia e democratização na sociedade da informação. In: MELO, Marques; SATHLER, Luciano (orgs.) **Direitos à comunicação na Sociedade da Informação**. São Bernardo do Campo: UMESP, 2005.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão.** Universidade Católica de Pelotas (UCPel), Janeiro, 2009. Disponível em: <///P:/Comunica%C3%A7%C3%A3o/2010/f/Mestrado/RECUERO,R.%20Redes%20sociais%20na%20internet,%20difus%C3%A3o%20de%20informa%C3%A7%C3%A3o%20e%20jornalismo.%20Elementos%20para%20discuss%C3%A3o.pdf>

REIS, Márlon. **Entrevista exclusiva: Reforma politica e Eleições Limpas.** Concedida à jornalista Thaís Helena Ferreira Neto Oliveira. Ponta Grossa: 26 de maio de 2015.

RUBIM, Antônio Albino Canelas. ‘Espetacularização e midiatização da política’. **Comunicação e Política: conceitos e abordagens.** Salvador: Edufba, 2004.

RUBIM, Antônio Albino Canelas; COLLING, Leandro. **Mídia, Cultura e Eleições presidenciais no Brasil Contemporâneo**. 2005. Disponível em: <www.labcom.ubi.pt/files/agoranet/06/rubim_colling_midiaculturaeleicoes.pdf>

SCHUDSON. Michael. ‘A política da forma narrativa: a emergência das convenções noticiosas na imprensa e na televisão’. **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Comunicação e Linguagens. Lisboa: Vega, 1999.

SILVA, Gislene; MAIA, Flávia. ‘Análise de cobertura jornalística: um protocolo metodológico’. ***Revista Rumores***, Edição 10, número 5, 2011.

TRAQUINA, Nelson. **Poder do Jornalismo. Análise e textos da Teoria do Agendamento.** Coimbra: Minerva, 2000.

TRAQUINA, Nelson. ‘Teorias das Notícias: o estudo do jornalismo no século XX’. **O Jornalismo português em análise de casos.** Lisboa, Ed. Caminho, 2001.

TRAVANCAS, Isabel. ‘Etnografia da produção jornalística – estudos de caso da imprensa brasileira’. ***Brazilian Journalism Beseabch***, Volume 6, número 2, 2010.

ZAGO, Gabriela da Silva; BELOCHIO, Vivian de Carvalho. Remediação da experiência de consumo de notícias em sites de redes sociais. **Contemporânea|Comunicação e Cultura -** v.12 – n.01 – jan-abr 2014 – p. 90-106. Disponível em: <///P:/Comunica%C3%A7%C3%A3o/2010/f/Mestrado/ZAGO,%20G._%20BELOCHIO,%20V.%20Remedia%C3%A7%C3%A3o%20da%20experi%C3%AAncia%20de%20consumo%20de%20not%C3%ADcias%20em%20sites%20de%20redes%20sociais.pdf>
>

ADITAL. Disponível em: <www.adital.org.br>. Acesso em 18 de fevereiro de 2015.

AGÊNCIA WE ARE SOCIAL. Relatório Digital, Social e Mobile de 2015. Disponível em: <www.ecommercebrasil.com.br/noticias/pesquisa-mostra-dados-da-internet-no-brasil-em-2015/>. Acesso em 06 de novembro de 2015.

BRASIL DE FATO. Disponível em: <www.brasildefato.com.br>. Acesso em 18 de fevereiro de 2015.

FACEBOOK ELEIÇÕES LIMPAS. Acesso em 30 de outubro de 2015. Disponível em: <www.facebook.com/queroeleicoeslimpas>.

FACEBOOK REFORMA POLÍTICA DEMOCRÁTICA E ELEIÇÕES LIMPAS. Acesso em 30 de outubro de 2015. Disponível em: <www.facebook.com/ReformaPoliticaDemocratica>

FÓRUM NACIONAL DE DEMOCRATIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO. Disponível em: <www.fndc.org.br>. Acesso em 18 de fevereiro de 2015.

MOVIMENTO DE COMBATE À CORRUPÇÃO ELEITORAL. Disponível em: <www.mcce.org.br>. Acesso em 18 de fevereiro de 2015.

PERFIL DOS CANDIDATOS ÀS ELEIÇÕES 2014 . Sub-representação de Negros, Indígenas e Mulheres: Desafios à Democracia, disponibilizados pelo TSE. Acesso em 30 de outubro de 2015. Disponível em: <www.inesc.org.br/noticias/noticias-gerais/noticias-do-inesc/biblioteca/textos/inesc-lanca-o-perfil-dos-candidatos-as-eleicoes-2014-em-seminario-na-proxima-sexta-19-9>.

PESQUISA BRASILEIRA DE MÍDIA (PBM) 2015. Disponível em: <www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>. Acesso em 10 de novembro de 2015.

ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. Pesquisa Datafolha. Disponível em: <///P:/Comunica%C3%A7%C3%A3o/2010/f/Mestrado/Disserta%C3%A7%C3%A3o/Pesquisa%20de%20opini%C3%A3o%20Datafolha%20sobre%20Reforma%20Pol%C3%ADtica_junho%202015.pdf>. Acesso em 30 de outubro de 2015.

REFORMA POLÍTICA DEMOCRÁTICA E ELEIÇÕES LIMPAS. Disponível em: <www.reformapoliticademcratica.org.br>. Acesso em 18 de fevereiro de 2015.

REVISTA FÓRUM. Disponível em: <www.revistaforum.com.br>. Acesso em 18 de fevereiro de 2015.